

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti klientů šachové školy

Client Satisfaction Analysis of the Chess School

Student: Lucie Kocurová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne

.....
Lucie Kocurová

Chtěla bych poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Krbové za užitečné, odborné a cenné rady při zpracování práce. Rovněž velmi děkuji Martinu Kocurovi za ochotnou a vstřícnou spolupráci, za poskytnuté interní materiály a za čas, který mi věnoval při konzultacích.

Obsah

1. Úvod	- 1 -
2. Charakteristika Beskydské šachové školy	- 3 -
2.1. <i>Historie frýdecko-místeckého šachu</i>	<i>- 3 -</i>
2.2. <i>Beskydská šachová škola</i>	<i>- 3 -</i>
2.2.1. Největší dosažené úspěchy	- 4 -
2.2.2. Zaměření Beskydské šachové školy	- 4 -
2.2.3. Kroužky	- 5 -
2.2.4. Turnaje Beskydské šachové školy	- 5 -
2.2.5. Sponzoři BŠŠ	- 8 -
2.2.6. Akce pořádaná Beskydskou šachovou školou	- 8 -
2.3. <i>Marketingová komunikace BŠŠ</i>	<i>- 8 -</i>
2.3.1. Reklama	- 8 -
2.3.2. Podpora prodeje	- 10 -
2.3.3. Public relations	- 10 -
2.3.4. Přímý marketing	- 10 -
2.4. <i>Klienti BŠŠ</i>	<i>- 11 -</i>
2.4.1. Demografická kritéria	- 11 -
2.4.2. Geografická kritéria	- 12 -
2.4.3. Psychografická kritéria	- 12 -
3. Teoretická východiska analýzy spokojenosti ve službách	- 13 -
3.1. <i>Co je to služba</i>	<i>- 13 -</i>
3.1.1. Význam služeb v současnosti	- 13 -
3.1.2. Základní vlastnosti služeb	- 13 -
3.2. <i>Marketingový mix služeb</i>	<i>- 15 -</i>
3.2.1. Služba jako produkt	- 15 -
3.2.2. Ceny služeb	- 16 -
3.2.3. Distribuce	- 17 -
3.2.4. Komunikační mix	- 18 -
3.2.5. Lidé	- 19 -
3.2.6. Materiální prostředí	- 20 -
3.2.7. Procesy	- 20 -
3.3. <i>Spokojenost zákazníka</i>	<i>- 21 -</i>
3.3.1. Modely spokojenosti zákazníka	- 23 -
3.3.2. Měření výkonu zákazníka	- 25 -
4. Metodika sběru dat	- 27 -
4.1. <i>Přípravná fáze výzkumu</i>	<i>- 27 -</i>
4.1.1. Definování problému	- 27 -
4.1.2. Cíl marketingového výzkumu	- 27 -
4.1.3. Hypotézy	- 27 -
4.1.4. Typy údajů	- 27 -
4.1.5. Metoda marketingového výzkumu	- 28 -
4.1.6. Technika výběru vzorku	- 28 -
4.1.7. Dotazník	- 28 -
4.1.8. Časový harmonogram	- 29 -
4.1.9. Rozpočet výzkumu	- 29 -
4.1.10. Pilotáž	- 29 -
4.2. <i>Realizační fáze</i>	<i>- 30 -</i>

5. Analýza spokojenosti klientů	- 32 -
5.1. Důvody rodiče k přihlášení dítěte do BŠŠ	- 32 -
5.2. Hodnocení celkové spokojenosti klientů se službami BŠŠ.....	- 33 -
5.3. Zdroje informující o působení BŠŠ.....	- 34 -
5.4. Informovanost o BŠŠ	- 35 -
5.5. BŠŠ nejúspěšnější šachovou školou v ČR.....	- 36 -
5.6. Působení internetových stránek na klienta BŠŠ	- 36 -
5.7. Cena kroužků pro MŠ a ZŠ.....	- 38 -
5.8. Spokojenost s cenou tréninku Vrcholového střediska mládeže	- 39 -
5.9. Vstupní poplatek na turnaj v Městské lize v šachu	- 40 -
5.10. Spokojenost s přístupem zaměstnanců BŠŠ	- 41 -
5.11. Spokojenost s rozvrženým časem u turnajů BŠŠ.....	- 42 -
5.12. Spokojenost s organizací kroužků BŠŠ	- 43 -
5.13. Parkovací místa, dostupnost a identifikace budovy BŠŠ.....	- 44 -
5.14. Spokojenost klientů s vybavením BŠŠ.....	- 45 -
5.15. Komentáře, nápady či výtky k BŠŠ	- 46 -
5.16. Vyhodnocení hypotéz.....	- 46 -
6. Návrhy a doporučení.....	- 47 -
6.1. Služba	- 47 -
6.1.1. Výběr BŠŠ rodiči.....	- 47 -
6.1.2. Počet dětí v kroužcích.....	- 48 -
6.2. Cena.....	- 49 -
6.2.1. Přijatelná cena zápisného.....	- 49 -
6.2.2. Cena tréninku Vrcholového střediska mládeže	- 49 -
6.2.3. Vstupní poplatek turnaje Městská liga mládeže v šachu	- 50 -
6.3. Komunikační mix	- 51 -
6.4. Distribuce	- 52 -
6.5. Zaměstnanci BŠŠ	- 53 -
6.6. Materiální prostředí	- 54 -
6.7. Procesy	- 55 -
7. Závěr.....	- 56 -
Seznam použité literatury.....	- 57 -
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

Šachová hra je jednou z mála aktivit, která rozvíjí komplexní osobnost jedince. Zahrnuje prvky sportu, vědy i umění. Pro řadu lidí se stává určitým druhem zábavy, nejen povinností. Může se ji věnovat každý, bez ohledu na vzdělání, věk, pohlaví, kulturu nebo náboženství. Rozvíjí se u ní logické i abstraktní myšlení a mnoho dalších pozitivních aktivit jako je myšlení, soustředěnost, inteligence, představivost, samostatnost, schopnost rozhodnout se. Šachy učí spolupráci a pomáhají připravit předškolní děti na povinné vzdělávání, pěstuje návyk k učení nebo schopnost koncentrace. Tyto všechny vlastnosti se dají osvojit, natrénovat nebo naučit. Rozvíjí se lidská činnost ve všech oborech. Šachy jsou populární hra a jejich oblíbenost s každým rokem stále stoupá. [14] I když se může zdát, že současnou mládež pohltily vymoženosti dnešního světa, šachy neztrácejí na své výjimečnosti. Internet a další jiné hry na počítači, umožňují si zahrát královskou hru i přes tyto média.

Jak sám řekl Irving Chernev: „*Každý velký šachista byl kdysi začátečník.*“ [19] Z tohoto výroku vyplývá, že pro každého plynou stejné šance a příležitosti na úspěch. Mnoho z nás však nehraje tuto hru jen pro zisk nebo titul, nýbrž i pro zábavu a potěšení. Je důležité zvolit si správný směr. Klíčem k úspěchu, být dobrým šachistou, je zvolení Beskydské šachové školy, které se chci dále věnovat v mé práci.

Většina lidí zná pojem šachový kroužek nebo oddíl, ale už málo lidí ví, že existuje přímo škola věnující se výuce mladých šachistů. Jedna taková sídlí ve Frýdku-Místku a její přesný název zní Beskydská šachová škola, občanské sdružení. V této budově se rozvíjela má osobnost a vztah k šachům. Díky ní jsem se mohla pravidelně zúčastňovat různých prestižních turnajů, táborů a navštěvovala jsem i šachový kroužek. Brzo se šachy staly mým koníčkem, který mi zůstal dodnes.

Cílem každé školy je vychovat vzdělané osoby. Důležité je, aby dotyční naučené znalosti uplatnili v praxi a mohli tak dále rozvíjet své znalosti a vědomosti. Beskydská šachová škola toto bezesporu umí zajistit. Je výborným místem pro výchovu mladých talentů, což potvrzuje i to, že neexistuje žádná šachová škola na území České republiky, která by měla takovou rozmanitou a na výsledky bohatou historii. Je označovaná za nejlepší školu v celé zemi proto, že její současní žáci a odchovanci dosahují nejlepších výsledků. Vychovala už spoustu vynikajících šachistů, kteří reprezentovali nebo nadále reprezentují náš stát na vrcholových turnajích. Snaží se dětem a mládeži poskytovat co

nejkvalitnější služby v podobě špičkových trenérů, kteří jsou na vysoké úrovni v mezinárodním šachu. Navíc neposkytuje své služby jen v budově, kde sídlí, ale také organizuje soustředění, tábory, výjezdy a turnaje mimo budovu.

Cílem mé práce je zjistit spokojenost klientů s Beskydskou šachovou školou. Budu zkoumat jednotlivé nástroje marketingového mixu a následně je vyhodnocovat. Jestliže najdu slabá místa, navrhnou možná řešení, která by vedla k odstranění těchto problémů a přispěla ke zvýšení spokojenosti. Výzkum si nechává škola vytvořit poprvé v její dlouholeté historii, proto se budu snažit pracovat co nejpoctivěji a nejsvědomitěji, abych získala ty nejkvalitnější informace a mohly se tak stát podkladem pro další zpracování a vyhodnocování.

2. Charakteristika Beskydské šachové školy

2.1. Historie frýdecko-místeckého šachu

Základem organizované šachové činnosti ve Frýdku-Místku bylo založení šachového oddílu SK Karlova huť v roce 1935. Systematická výchova šachistů v počátcích, ale i v pozdějších letech téměř neexistovala. Hráči se připravovali zcela jednotlivě podle svých možností. Dostupné literatury nebylo mnoho. Šachová hra se příliš nerozvíjela. Teprve po roce 1950 se začala objevovat kvalitní a levná ruská šachová literatura a její překlady v německém jazyce. [14]

Během 2. světové války došlo k hlubokému útlumu šachové činnosti. Po roce 1945 přicházejí do oddílů noví členové. Úroveň šachistů se zvyšovala. Družstva se zúčastňovala okresních i krajských přeborů. Velký vliv na propagaci šachu v okresním městě měla i série simultánních her, tzn. že jeden hráč hraje najednou více šachových partií s ostatními spoluhráči. Tyto akce vyvolaly velký zájem nejen u šachové veřejnosti. [14]

Šachová aktivita byla podporována a organizována především u mladých šachistů. Odstartovala se éra rozkvětu frýdecko-místeckého šachu. Působnost oddílu se přenesla od roku 1990 do Domu dětí a mládeže (DDM) ve Frýdku-Místku. DDM zaniknul v srpnu roku 2008 a v září téhož roku navázalo na jeho činnost Středisko volného času Klíč (SVČK). [14]

V roce 1993 vznikla samotná Beskydská šachová škola. Původní myšlenka práce s mládeží pokračovala dále, jen rozsah působnosti se výrazně zvětšil. S kvantitou přicházela kvalita a výsledky. Nyní je frýdecko-místecký mládežnický šach nejlepší v České republice. [14]

2.2. Beskydská šachová škola

Beskydská šachová škola je občanské sdružení. Vznikla v roce 1993 a začala spolupracovat s Domem dětí a mládeže. Od září roku 2008 škola působí ve spolupráci se Střediskem volného času Klíč Frýdek-Místek. BŠŠ sídlí na ulici M. Majerové 1917 ve Frýdku-Místku. Dostupnost budovy je dobrá, protože se nachází v blízkosti centra města. [14]

Mezi klientem BŠŠ a klasickým zákazníkem vzniká určitý rozdíl. Klient BŠŠ je mnohem lépe informován. Škola mu věnuje více času k uspokojování jeho potřeb, přání

a pomoci. Jejich vzájemný vztah je trvalejší a vede k navázání důvěrnějších a empatičtějších vztahů. [5]

2.2.1. Největší dosažené úspěchy

Shrnutí největších úspěchů přikládám v příloze č. 2, kde se dá zjistit, jakých umístění dosáhli šachisti v jednotlivých turnajích. Největším talentem šachové školy je Jana Jacková, která sbírá nejcennější kovy i na nejprestižnějších šachových turnajích. Věnuji se jí v příloze č. 3, kde jsou vypsány její největší úspěchy a je zde umístěna fotografie. [14]

V příloze č. 8 jsou uvedené úspěchy Beskydské šachové školy se jmény jednotlivých šachistů a s medailemi, kterých dosáhli. Detailnější výsledky BŠŠ z roku 2008 jsou v příloze č. 4. [14]

2.2.2. Zaměření Beskydské šachové školy

„Zapojením mládeže a současnou aktivizací řady rodičů dává BŠŠ dětem i rodičům města Frýdku-Místku smysluplné využití volného času po celý rok včetně víkendů a prázdninových období. Tato činnost není úzce orientována jen na šachovou hru, ale dbá o komplexní rozvoj mladých jedinců. Organizuje sportovní a turistické aktivity, krátkodobá soustředění a prázdninové tábory, má rozvinutou síť mezinárodních kontaktů s různými mládežnickými centry evropských zemí.“¹

Obr. 2. 1 Logo Beskydské šachové školy



Zdroj: interní materiály BŠŠ

Zde je uvedeno logo Beskydské šachové školy, viz Obr. 2.1.

¹ <<http://www.chessfm.cz/content/beskydska-sachova-skola>>. (cit. 10.12.2009)

Práce s mládeží se zaměřením na šachovou hru má dlouhou tradici, která trvá zhruba 30 let. Ve školním roce 2009/2010 pracuje s 266 dětmi a dorostenci v šachových kroužcích. Navíc se spolupráce s dětmi rozšiřuje pořádáním turnajů, táborů a soustředění. [14, 15]

Ve Frýdku-Místku je rozsáhlá působnost sdružení práce s mládeží. BŠŠ pořádá přebory základních škol, některých středních škol, spolupracuje s dětmi v mateřských školách a organizuje městskou ligu v šachu. Škola vychovává pravidelně početnou řadu šachistů, kteří se ve velké míře zúčastňují mistrovství České republiky jednotlivců. Na tomto turnaji vždy získávají odchovanci 3 až 6 medailí. Ti se kvalifikují na mistrovství Evropy a světa. V soutěžích družstev od mladších až po dorostenecké žáky patří BŠŠ k nejlepším v ČR. [15]

V příloze č. 7 jsou k vidění 2 fotografie týkající se BŠŠ. [14]

2.2.3. Kroužky

BŠŠ vede řadu šachových kroužků. Organizuje je na vybraných základních i mateřských školách. Děti s nejlepší výkonností jsou umístěny v budově BŠŠ ve Frýdku-Místku. Zárukou kvality práce je nejen pět profesionálních trenérů, včetně dvou se světově nejvyšší možnou kvalifikací v daném oboru, ale i dalších 10 trenérů, z toho 5 s kvalifikací 1. třídy na úrovni profesionál, kteří pracují na částečný úvazek jako externisti. Kroužky se pořádají zpravidla 1x týdně. Děti do nich začínají chodit v měsíci září a končí během května a června. [14, 15]

Ceny se odvíjejí od typu kroužku a trenéra. Pro šachisty v mateřských školách a na základních školách je cena kroužku ve formě zápisného v hodnotě 700 Kč na celý školní rok. Naopak u kroužku Vrcholového střediska mládeže vyučují trenéři odlišných výkonnostních tříd, u kterých se ceny různí. U nejlepší trenérů (1. třída: profesionál) je měsíční cena 800 Kč. U ostatních je hodnota tréninku 400 Kč. Částka se může měnit podle domluvy rodiče s trenérem. [14, 15]

2.2.4. Turnaje Beskydské šachové školy

Frýdek-Místek se stává stále významnějším a propagujícím centrem šachové hry. Úspěchy vycházejí z tréninkového režimu Beskydské šachové školy. Do těchto aktivit patří

starty na kvalitně obsazených turnajích. Sama BŠŠ pořádá již několik let nejrůznější turnaje. [14]

Turnaj šachových nadějí

TŠN (Turnaj šachových nadějí) je Šachovým svazem České republiky uznán jako oficiální příprava českých mládežnických šachových reprezentantů do 10, 12 a 14 let na mistrovství světa a Evropy. Tomu odpovídá i každoročně vysoce kvalitní účast domácích a zahraničních výprav. Tento turnaj je jedním z největších a nejkvalitnějších turnajů v Evropě, na který se rok co rok sjíždí okolo 400 účastníků z celého kontinentu. A díky pestrosti turnajů dává šanci všem věkovým kategoriím zahrát si turnaj na vysoké úrovni. Reprezenační místo pro odehrání pětidenního turnaje, konaného během velikonočních prázdnin, je Národní dům ve Frýdku-Místku. [14, 16]

TŠN se dělí do 3 základních turnajů [14]:

- Turnaj šachových nadějí;
- Turnaj Pobeskydí, získal značnou oblibu i přes své krátké působení od roku 1997. Jedná se o dva až čtyři šachové turnaje se zápisem na Fide Elo listinu. Hráči se utkávají systémem každý s každým;
- Mistrovství České republiky dětí do 8 let.

Pro zahraniční výpravy je každoročně organizován program zaměřený na poznání Moravskoslezského kraje. Jde např. o návštěvy měst Štramberk, Hukvaldy, Rožnov pod Radhoštěm nebo Ostravy. Součástí programu je i sportovní vyžití účastníků. [14]

Jako důkaz, že jde o turnaj světového formátu, jsou zde uvedeny země, které se zúčastnily v minulých letech TŠN: Ázerbajdžán, Bělorusko, Estonsko, Francie, Hong-Kong, Irsko, Izrael, Litva, Lotyšsko, Nizozemsko Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Ukrajina, Velká Británie a Česká republika. [14]

O krále a královnu šachových špuntů

Pro nejmenší šachisty připravuje Beskydská šachová škola pravidelný seriál turnajů "O krále a královnu šachových špuntů". Účastníci jsou děti z mateřských škol. Probíhá vždy během měsíce května v Národním domě ve Frýdku-Místku. Každoročně se turnaje

zúčastní kolem 150 dětí. Vítězové kategorií jsou pasováni po dobu jednoho měsíce na krále a královnu šachových špuntů. [14, 16]

O království šachové

Prestížní turnaj "O šachové království" organizuje BŠŠ spolu se Střediskem volného času Klíč vždy v březnu a v dubnu v Národním domě na závěr školního roku. Turnaj sice určitým způsobem navazuje na turnajový seriál "O krále a královnu šachových špuntů", ale je především vyvrcholením sezóny šachové výuky v mateřských školách. BŠŠ dává možnost těmto dětem vyzkoušet si své schopnosti v šachové hře, které získaly v kroužcích BŠŠ. Účast na tomto turnaji je omezena pouze na děti do 7 let, zúčastní se ho okolo 50 dětí. Jednotliví vítězové svých kategorií se stávají přeborníky mateřských škol. [14, 16] V příloze č. 6 je k vidění fotografie turnaje O království šachové.

O mistrovský titul MŠ

Beskydská šachová škola pořádá turnaj, který pravděpodobně v ČR nemá obdoby. Jedná se o přebor čtyřčlenných družstev v šachu v podání dětí z mateřských škol. Nominace družstev je otevřená, podmínkou je včasné přihlášení mateřské školy do turnaje. Družstvo, které skončí na prvním místě získá mistrovský titul. Jako odměnu může družstvo získat medaile, diplomy, poháry a hodnotné ceny. [14, 16]

Městská liga mládeže v šachu

Aby si šachisti mohli ověřit získané znalosti z šachové hry, slouží jim k tomu Městská liga mládeže v šachu (MLŠ), také označována jako „seriálový“ turnaj. Je pořádán BŠŠ, ve spolupráci se SVČK, pravidelně jednou za dva týdny a je naplánován na celý školní rok. Turnaj je oblíbený, což potvrzuje téměř 100 účastníků na 1 kolo, kteří se sjíždějí z okolních vesnic a měst. Přibližný počet je až 1700 dětí za celý školní rok. Cena za účast na jednom turnaji je 30 Kč. Hráči se dělí podle tzv. oddílového ely. Nejvyšší ligou je extraliga. Celkové výsledky si mohou šachisté prohlédnout na webových stránkách BŠŠ a statutárního města Frýdku-Místku nebo na nástěnce v prostorách BŠŠ. [14, 16]

2.2.5. Sponzoři BŠŠ

Ještě na začátku svého vzniku Beskydská šachová škola neměla žádného dominantního sponzora nebo zdroj dotací, ani jiný rozhodující příjem. Činnost byla podporovaná ve velké míře prostředky získanými na základě smluv o reklamní činnosti nebo ze sponzorských darů, které zajistili sami členové sdružení. [14]

S postupem času se však škola dostala do povědomí veřejnosti díky značným šachovým úspěchům jak na českém, tak na mezinárodním poli a získala tím významné sponzory, kteří ji finančně pomáhají v její činnosti. Mezi nejhlavnější patří město Frýdek-Místek, Moravskoslezský kraj a Středisko volného času Klíč Frýdek-Místek. Řada dalších sponzorů je uvedena pro přehlednost v příloze č. 5. [14]

Dalším zdrojem příjmů pro BŠŠ jsou šachové kroužky a výběr startovného při účasti na turnajích, např. Městská liga v šachu. [14]

2.2.6. Akce pořádaná Beskydskou šachovou školou

BŠŠ se nevěnuje jenom šachům, ale i společenským akcím. Od roku 2005 se rozhodla pravidelně pořádat Šachový ples v Kulturním domě ve Frýdku-Místku. Rok od roku počet návštěvníků plesu stoupá a s ní i popularita školy. V roce 2010 se plesu zúčastnilo 255 osob, což bylo nejvíce z doposud konaných ročníků. Vedení i členové věří, že se i tímto způsobem může zvýšit zájem o šachovou hru. Šachový ples se nekoná jen kvůli zábavy, ale důvodem je i dokázat přilákat rodiče k tomu, aby své děti přihlásili do některých z činností BŠŠ.

2.3. Marketingová komunikace BŠŠ

Beskydská šachová škola využívá marketingové komunikační prostředky ke své propagaci, které ji pomůžou ke zviditelnění a zvýšení známosti.

2.3.1. Reklama

BŠŠ nemá příliš mnoho volných peněžních prostředků, i přes velké množství sponzorů. Na základě tohoto faktu, si nemůže dovolit investovat do televizních či rozhlasových médií. Naopak využívá levnějších forem zviditelnění.

Od roku 2002 používá BŠŠ internetové webové stránky www.chessfm.cz. Jsou sladěny do modro-zelené barvy a horní část stránky je vyplněna logem a názvem Beskydské šachové školy. Nabízí svým klientům podrobné informace o činnosti šachové školy. V sekci kalendář se mohou dozvědět, kdy a kde se konají pořádané turnaje a v oddílu naše turnaje si můžou přečíst jejich podrobnější popis. Internetové návštěvníky informuje o jejím vzniku, spolupracovnících a o šachistech s nejvyšším fide a národním elem. Snaží se přilákat děti k šachové hře prostřednictvím sekce mateřské školy, kde vyzývá rodiče, aby své potomky přihlásili do jakýkoliv akcí, které jsou určené malým šachistům předškolního i školního věku. Na těchto internetových stránkách nesmějí chybět kontakty na vedoucí pracovníky a trenéry působící v BŠŠ. Turnaj šachových nadějí (TŠN) je největší akcí pořádaná školou, proto mu je věnován samostatný oddíl jak v českém, tak i v anglickém jazyce pro zahraniční šachisty. Informuje o výsledcích, nejlepších hráčích TŠN v minulém roce 2009. Uvádí pak video-ukázkou a historii v číslech.

Na stránkách Beskydské šachové školy jsou umístěné odkazy na nejrůznější aktuální akce, např. odkazy na družstva BŠŠ, na turnaj Městské ligy mládeže nebo na Šachový tábor konající se v roce 2010. Nechybí ani pozvánka na ples pořádaný šachovou školou, který byl v tomto roce naplánován na 20. 2. (viz kapitola 2.2.6.). Celé stránky doprovázejí fotografie. Lze je nalézt téměř u každé události BŠŠ. Je zřízena i samostatná fotogalerie, kde si klient jednoduše prohlédne fotky, které ho zajímají. Členové BŠŠ www stránky stále aktualizují a mohou měnit její vizuální i obsahový charakter vzhledem ke konajícím se akcím.

Škola, v součinnosti se Střediskem volného času Klíč, už několik let inzeruje programovou nabídku do místních novin Zpravodaj rady města Frýdku-Místku. Tato inzerce poskytuje základní informace jak přihlásit dítě do aktivit BŠŠ.

V případě konání významné akce či turnaje jsou Beskydskou šachovou školou vylepovány plakáty ve Frýdku-Místku. Tato nabídka vyzývá děti, resp. rodiče, aby se této události zúčastnili.

Už od začátku svého působení používá BŠŠ své logo, které ji doprovází ve všech jejích činnostech. Pomocí něj se dostává do povědomí lidí, včetně jejich klientů.

Významným symbolem pro BŠŠ je maskot „Frymík“. Vznikl spojením písmen města Frýdku-Místku, představuje šachovou figurku v podobě bílé věžky. Tato ikona BŠŠ nechybí téměř na žádné podstatné události. Vždy je jeden z členů šachové školy převlečen za figurku „Frymík“. Maskot je velmi oblíben u dětí a zvyšuje popularitu školy. Pro lepší vizuální představu je jeho fotografie umístěna v příloze č. 9.

2.3.2. Podpora prodeje

Na Den dětí, Den rodiny, v době konání školních prázdninách nebo zahájení či ukončení školního roku se každoročně, na náměstí v Místku, konají různé soutěže a hry. Tyto akce jsou pořádány městem F-M, kterých se zúčastňuje i BŠŠ. Děti vyhrávají drobné dárky za účast na jednotlivých šachových partiích. Dostávají různé propagační materiály v podobě keramického loga BŠŠ, foto-prezentací, reklamních trik, tužek a jiných předmětů.

Na významných turnajích jakým je Turnaj šachových nadějí, je sestaven zábavný doprovodný program. Slouží k vyplnění volného času dětí, jestliže neprobíhá žádný ze základních turnajů TŠN. Je provázen nápaditými a veselými hrami a soutěžemi. Pořadatelem i tvůrcem celého doprovodného i hlavního programu TŠN je Beskydská šachová škola ve spolupráci se Střediskem volného času Klíč. Malí šachisté mohou vyhrávat, tak jako v akcích na náměstí, některé z drobných dáreků, které jim pořádající BŠŠ a SVČK připravili.

2.3.3. Public relations

BŠŠ spolupracuje s místními frýdecko-místeckými novinami Zpravodaj a Sedmička. Poskytuje jim rozhovory týkající se její činnosti, jednotlivých šachistů či dosažených úspěchů. Důvodem, proč tyto noviny informují obyvatele Frýdku-Místku o šachové škole, jsou její výsledky na velkých mezinárodních akcích a narůstající popularita a obliba školy u občanů. Toto postavení si vybudovala dlouhodobou intenzivní spoluprací s mládeží a značným úsilím. Snaží se poukazovat na své působení a vyvolat důvěru k veřejnosti. Prostřednictvím těchto médií se pokouší přilákat co nejvíce zájemců o šachovou hru.

2.3.4. Přímý marketing

Jako spousta jiných organizací i šachová škola využívá databázi klientů v programu MS Excel. Díky tomuto přehledu může zasílat svým klientům e-maily, tzv. direct maily, které je informují o novinkách, konání turnajů, změně časového harmonogramu kroužků a o dalších důležitých událostech.

2.4. Klienti BŠŠ

Beskydská šachová škola využívá diferencovaný marketingový přístup. Zaměřuje se na více segmentů.

Hlavní a nejdůležitější skupinou jsou pro ni rodiče dětí navštěvující její kroužky a turnaje. Na nich závisí, zda se dítě bude či nebude zúčastňovat aktivit pořádaných školou. Jsou zákonnými zástupci a bez jejich souhlasu nelze, aby jejich potomci navštěvovali činnosti školy. Někdy mohou dítě přihlásit i bez jeho svolení, například kvůli tradici v rodině. Proto jsou nejpodstatnějším segmentem BŠŠ. Většinu své propagace orientují právě na ně, protože především oni platí poplatky, zápisné nebo vstupné na jednotlivé aktivity.

Určitou výjimku tvoří šachisté, kteří chodí do kroužku – tréninku Vrcholového střediska mládeže nebo navštěvují turnaj Městskou ligu mládeže. Jejich věk se pohybuje v rozmezí od 6 let do 18 let. Je pravděpodobné, že mládež blížící se k hranici 18 let, si kroužek či turnaj platí ze svých úspor. Škola by měla propagaci zaměřit i na ně. Jedná se však pouze o menšinu.

Ostatními cílovými skupinami jsou již zmiňované děti. Jejich projev zájmu o šachovou hru může být prvním podnětem, co přiměje jejich rodiče k přihlášení do dané aktivity. Dalším cílovým segmentem jsou základní, mateřské a některé střední školy, se kterými šachová škola spolupracuje. Zde se soustřeďuje i velké procento nových potencionálních šachistů.

2.4.1. Demografická kritéria

Z hlediska demografického rozlišuje škola svůj segment podle věku. Do Beskydské šachové školy mohou chodit jen děti ve věku od 4 let až do nabytí plnoletosti. Poté, když šachista překročí 18 let, může své šachové dovednosti dál rozvíjet s kvalifikovaným trenérem BŠŠ na individuální bázi.

Také příjem domácnosti, resp. rodičů, hraje poměrně důležitou roli. Pokud chtějí mít rodiče úspěšné dítě v šachu, musí investovat vyšší finanční částku do jeho šachové výchovy. Nej kvalitnější kroužky s výukou špičkovými trenéry se pohybují v hodnotě 800 Kč za měsíc, což si mnoho finančně průměrných českých rodin nemůže dovolit.

2.4.2. Geografická kritéria

BŠŠ se zaměřuje z geografické hlediska jen na jeden segment. Většina klientů je z Frýdku-Místku a jeho blízkého okolí. Svou propagaci zaměřuje především na toto město. Škola si nemůže rozsáhlou marketingovou komunikaci dovolit ani v rámci kraje, vzhledem k nízkým finančním možnostem.

2.4.3. Psychografická kritéria

Větší návštěvnost BŠŠ tvoří rodiny s šachovou tradicí. Mají k ní blíže než rodiny, které nemají žádný vztah k této královské hře. Je důležité, aby se BŠŠ snažila poskytovat stejně kvalitní služby všem svým klientům. Jen tak může zaručit, že rodina své potomky bude přihlašovat opakovaně do aktivit a šachová tradice bude v rodině nadále pokračovat. Navíc šachově orientované rodiny mající nižší příjem, budou pravděpodobně vynakládat větší úsilí, aby své dítě zapojily do některé z aktivit školy než rodiny, které k nim neměly v minulosti žádný vztah.

3. Teoretická východiska analýzy spokojenosti ve službách

3.1. Co je to služba

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“²

Mezi službami a produkty existuje základní rozdíl. Služby jsou činnosti, výhody nebo uspokojení, které jsou zákazníkovi poskytovány. Produkty mají hmotný charakter a získáme je výrobou. [3]

3.1.1. Význam služeb v současnosti

Služby jsou v současné době objektem řady výzkumných záměrů s cílem nalezení a určení takové strategie služeb, která přispěje k dlouhodobému udržení podniku na trhu. Jsou již tradičně označovány za důležitou oblast ekonomiky a stávají se hnacím motorem vyspělých ekonomik světa. [3] V důsledku stále se zvyšující intenzity konkurence a růstu trhu služeb můžeme díky marketingu odlišovat podniky, které jsou úspěšné a naopak neúspěšné. [9]

V dnešní době se stávají služby širokou oblastí zájmu díky zploštění poptávky v tradiční výrobě, zvýšení mezinárodní konkurence, krátké životnosti inovací výrobku a významnému ziskovému potenciálu v jednotlivých službách. [9]

Rozvíjení služeb se promítá také do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na hrubý domácí produkt (HDP). V roce 2005 poskytovalo služby, a to tržní i netržní, necelých 32 % všech ekonomických subjektů v České republice. Celkem 22 504 nových firem v roce 2007 podle České kapitálové informační agentury podniká v maloobchodu, velkoobchodu a v další službách. [11]

3.1.2. Základní vlastnosti služeb

Neskladovatelnost se vyznačuje tím, že služby nelze skladovat, odložit, uchovávat nebo znovu prodávat a vracet. Zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka, ovšem

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20.

čím bude čekací doba kratší, tím bude radši. [1] Neskladovatelnost je důsledkem toho, že se služba obtížně reklamuje, nebo že zákazník může jen těžko porovnávat nadbytečnou nebo nenaplněnou kapacitu. Aby se předešlo následkům neskladovatelnosti, měl by poskytovatel služby brát zřetel na citové prožitky zákazníků, snažit se je nadchnout a uchovat si zážitek, management si musí stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, měla by se plánovat poptávka a využívat kapacita. [3, 11]

Realizace a kvalita služby jsou velmi proměnlivé. Nestálost závisí na lidském faktoru a momentální situaci ve firmě. [1] Variabilita vede k tomu, že zákazník nemusí pokaždé obdržet totožnou kvalitu služby. [11] K zabránění heterogenity služeb je důležité brát ohled na standardizaci. Toto vytvoření je složité, proto se doporučuje vytvořit vnitřní předpis, kterým se budou pracovníci řídit. Ten by měl mít určité náležitosti jako standardizaci výstupů služby (jednotnost služby pro všechny zákazníky), standardizaci realizace služby (stejně finanční, organizační a lidské zdroje), standardizaci komunikace služby mezi poskytovatelem a příjemcem služby. [3]

Neoddělitelnost znamená, že služba je spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje. [1] Je příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb a to v případě, je-li firma nebo osoba něčím ojedinělá. Existují tři druhy neoddělitelnosti, kde patří oddělení mezi tvorbou a realizací služby, oddělení mezi realizací a spotřebou služeb a služby, které nelze oddělit od osoby, jež je poskytuje. [3] Zlepšováním systému dodávky lze rovněž eliminovat neoddělitelnost (prodejní automaty, rezervační systémy). [11]

Nehmotné vlastnosti se vyznačují tím, že nemají tvar, chuť, barvu a obal. [1] To jsou důvody, proč zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby. Obává se rizika při nákupu služby a jako základ pro hodnocení kvality používá cenu. Nejistotu nehmotnosti může zákazník překonat pomocí prvků materiálního prostředí, zdůrazněním komunikačního mixu nebo zaměřením se na vytváření silné značky či obchodního jména firmy. [11]

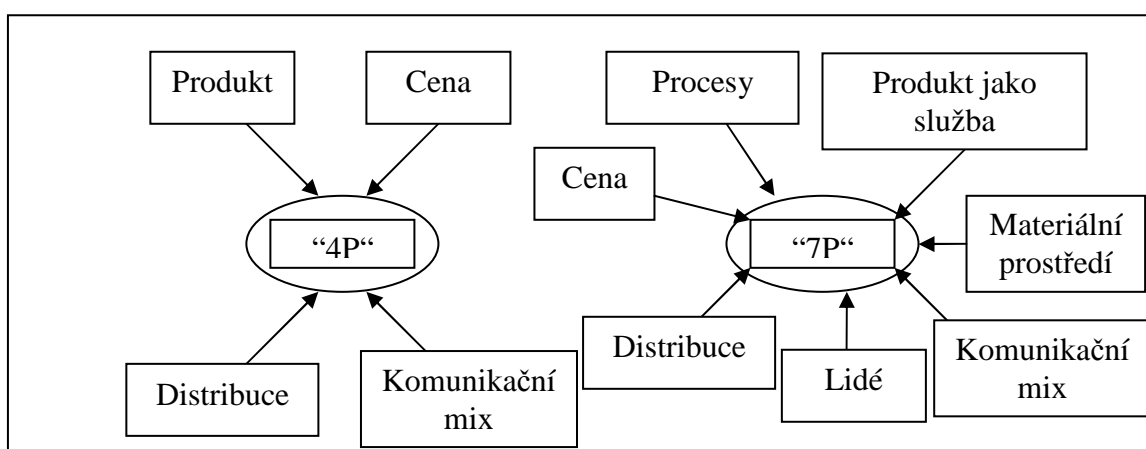
S nehmotností souvisí nemožnost vlastnit službu. Tato vlastnost má vliv na konstrukci distribučních kanálů. Na rozdíl od výrobků nemůže vlastnictví služeb přecházet na zprostředkovatele. Mohou se však nabízet práva k poskytnutí služby a to je důvodem, proč zákazník vlastní pouze toto právo. Je nutné, aby management firmy reagoval na zdůraznění výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. [11]

3.2. Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb využívají firmy k dosažení svých cílů. Znamená soubor prvků, kterými marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. [1, 11] Pomocí těchto nástrojů lze budovat dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody firmy na trhu a současně pomáhá k maximálnímu uspokojení potřeb a přání zákazníka. [20]

Na Obr. 3. 1 je znázorněn základní marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikačního mixu. Vedle je umístěn rozšířený marketingový mix služeb, jenž je zvětšen o další 4 prvky. Jsou jimi lidé, materiální prostředí a procesy. [9]

Obr. 3. 1: Základní marketingový mix a rozšířený marketingový mix služeb



Zdroj: vlastní tvorba dle [9]

3.2.1. Služba jako produkt

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující, funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“³

Služba obsahuje několik prvků. Prvním z nich jsou materiální prvky, které jsou hmotné a pomáhají službu doplňovat nebo poskytovat. Dalšími jsou smyslové požítky. Ty vnímáme pomocí našich smyslů jako jsou zvuk, ticho, vůně, barvy. Posledním prvkem je psychologická výhoda nabídky, to znamená, že pro každého z nás je výhodou něco jiného, proto se nemůže stanovit jednotný systém výhod nabídky. [11]

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 92.

Nabídku služeb lze rozdělit na základní produkt, tím se rozumí základní služba, např. cestujícímu v autobuse bude poskytnuto místo k sezení. Očekávaný produkt se skládá jak ze základního produktu, tak ze souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Např. zákazník u kadeřnice neočekává jen to, že ho správně ostříhá, ale také může požadovat příjemné vystupování pracovnice, umytí vlasů nebo příjemnou atmosféru v prostředí. U rozšířeného produktu je produkt hlavní oblastí různorodosti nabídky. Odlišují se „přidáním hodnoty“ k základnímu produktu, těmito hodnotami se rozumí spolehlivost a odpovědnost. Potencionální produkt dodává kupujícímu další užitek, dochází k přilákání uživatelů. [9] Můžeme jej nazývat doprovodnou službou, která pomáhá ke zvýšení hodnoty prodávaného zboží, neboť usnadňuje prodej a používání výrobku, čímž posiluje spokojenost zákazníků. [3]

3.2.2. Ceny služeb

Cena v marketingovém mixu znamená, co požadujeme za nabízený produkt. Je znázorněním jeho směnné hodnoty. V nejběžnější formě má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek nebo objem jiných produktů. [1]

Nabídka by měla zákazníkům přinášet hodnotu. Cena by neměla být pochopena jen v její absolutní hodnotě. Ale rozhodujícím prvkem by se měla stát relace k hodnotě produktu. Cena i s hodnotou produktu či služby mohou být nízké, střední a vysoké. Pro lepší představu vztahu mezi cenou a hodnotou je zde umístěna Tab. 3. 1, ve které jsou znázorněny 3 základní strategie. [1]

Tab 3. 1: Vztahy mezi cenou a hodnotou

CENA	HODNOTA			
		vysoká	střední	nízká
	vysoká	A	C	C
	střední	B	A	C
	nízká	B	B	A

Zdroj: FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6. Str. 96.

Strategie A značí přiměřený vztah mezi cenou a hodnotou. Je realistická a pro prodejce i zákazníka je vzájemně přijatelná. Může vést k oboustranné spokojenosti. Strategie B znamená pro zákazníka příznivější poměr mezi cenou a hodnotou. Tato taktika je příznivější pro zákazníka, pro prodejce je však také perspektivní. V některých případech se jedná o útok na pozici konkurentů. Strategie C nabízí zákazníkovi nepříznivý poměr

mezi cenou a hodnotou. Tato strategie je výhodná jen pro prodávající, avšak i pro ně není příliš atraktivní. Pravděpodobně z ní těží konkurence, která osloví a přetáhne na svou stranu nespokojené zákazníky. [1]

Stanovení cenové strategie závisí vždy na cílech, které si podnik určí, a kterých chce dosáhnout. Cenová strategie obsahuje několik významných faktorů. Prvním důležitým rysem jsou fixní náklady. Vznikají, i když organizace neposkytuje žádné služby, např. nájemné, odpisy, vodné, stočné, energie. Pak to jsou náklady semivariabilní. Znamenají počet obsluhovaných zákazníků a objem služeb, jedná se např. o provozní náklady (úklid prostor, mzdy a platy za přesčasy). Variabilní náklady rostou při zvyšování objemu prodeje. Např. při poskytnutí úvěru bankou, prodeje sedadla v kině, ve vlaku. Dalším podstatným prvkem je konkurence. Organizace by měla sledovat ceny služeb konkurence, znát kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvalit a ceny. Posledním významným faktorem je hodnota služeb pro zákazníka. Pojednává o spotřebitelském užítku, jenž značí rozdíl mezi cenou a hodnotou. Cena znamená, kolik spotřebitel ve skutečnosti zaplatí a hodnota říká, jakou částku je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku. [11]

3.2.3. Distribuce

Distribuce je velmi důležitá v oblasti služeb, kde produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny a spotřebovávány ve stejném okamžiku. Je to rozhodování o umístění služby na základě dohody mezi producentem a požadavkem zákazníka. [9, 11]

U některých služeb existuje nulová flexibilita produkce služeb. Jsou výjimečné svou polohou ve známých a historických turistických místech, jedná se např. o světové galerie nebo uznávané hotely, apod. Jde tedy o to, že prostředí, atmosféru a okolnosti se nedají přemístit na jiné místo, které by jej mohlo nahradit. Pak jsou to služby místně neflexibilní. Mohou se poskytovat jen ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních. Další možný způsob rozdělení spočívá v centralizaci řídicích funkcí v kombinaci s místně dostupnými pobočkami, jedná se např. o bankovní instituce. Mnohé firmy však chtějí svým zákazníkům službu co nejvíce přiblížit. Snaží se pomocí tzv. místních rozptýlených sběrů. Hlavní službu, ale vykonávají v centralizované vybavené provozovně. Také se může jednat o místně rozptýlené služby, které jsou dostupné především lidem v okolí, např. restaurace, fast-foody, kadeřnictví, posilovny. Ovlivnit flexibilitu může ještě konkurenční prostředí. To znamená, že zákazník nemá v okolí na

výběr více služeb, pro které by se mohl rozhodnout. Proto je odkázán, kvůli vzdálenosti nebo financí, na místní službu, která se označuje jako místní monopol. [11]

Tab. 3. 2: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna, škola	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 121.

Tab. 3. 2 zobrazuje, jaké metody distribuce služeb ovlivňují její umístění. V tabulce je rozdělena dostupnost provozoven poskytujících služby z jednoho nebo z více míst. Také informuje, jaké interakce mohou nastat mezi zákazníkem a organizací služby. [11]

3.2.4. Komunikační mix

Komunikační mix zajišťuje informace v zájmu ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. Jeho nástroje se v posledních letech rozšiřují. Mezi základní prvky patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Novými nástroji pak jsou direct marketing a internetová komunikace. [4, 11]

Reklama, jako placená forma neosobní prezentace, umožňuje opakovat informace a kupující je může porovnávat s jinými konkurenty. Firmy budují povědomí a popularitu svého produktu, značky a předpokládají úspěšné působení na trhu. Má však i nevýhody. Oslovuje širokou oblast lidí, kteří o službu (výrobek) nemají zájem. Je neosobní a funguje u ní jednosměrná komunikace se segmenty, které ji nemusí věnovat dostatečnou pozornost. Navíc je možné, že se u tohoto prvku mixu neprojeví zpětná vazba. Mezi používané prostředky reklamy patří inzeráty, letáky, poutač v rozhlasu nebo televizní spot. [4]

Následujícím prvkem komunikačního mixu je podpora prodeje. Může zvýšit nákup nebo prodej produktu či služby. Prostředky tohoto prvku poskytují informace a upoutávají pozornost spotřebitele. Nevýhoda spočívá v tom, že nátlak, výhoda či přidáný užitek k nákupu produktu, který přináší spotřebiteli dodatečnou hodnotu, má krátkodobý efekt a nevytváří dlouhodobou preferenci značky. Podporou prodeje se rozumí rabaty, kupóny, soutěže, prémie, atd. [4]

Další součástí komunikačního mixu je public relations. Vytváří a pěstuje dobré vztahy k veřejnosti díky pozitivní publicitě, organizováním akcí či účastí na společensky prospěšných aktivitách. Public relations působí velmi důvěryhodně, to může ovlivnit atraktivní zákazníky ke koupi produktu nebo služby, kteří odmítají reklamu. [4]

Posledním prvkem je osobní prodej. Znamená komunikaci s trhem v personální formě. Je to vztah mezi prodávajícím a kupujícím v zájmu uzavření koupě. Jeho výhody zahrnují osobní kontakt a přímou zpětnou vazbu. Můžou se navázat přátelské vztahy. Je nejeфективnější formou, v určitém stádiu procesu prodeje, komunikačního mixu. Nevýhodou je, že se jedná o nejdražší způsob komunikace. [4]

3.2.5. Lidé

Prostřednictvím zaměstnanců a pracovníků dochází často k přímému kontaktu se zákazníky. A toto je důvodem, proč se lidé stávají jedním z důležitých nástrojů v marketingovém mixu. Hrají poměrně velkou roli při procesu poskytování služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. [11]

Tab. 3. 3: Kategorizační schéma pro 4 skupiny zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
Str. 169.

Kategorizační schéma pro 4 skupiny zaměstnanců znázorňuje Tab. 3. 3. Jako nejdůležitější prvek můžeme označit kontaktního pracovníka, který je v přímém kontaktu se zákazníkem a významně se podílí na marketingových činnostech. Musí být velmi dobře vyškolen a motivován. Obsluhující pracovníci jsou také v častém kontaktu se zákazníkem, ale jejich podíl na marketingových aktivitách je nulový. Měli by mít dobré komunikační schopnosti. Koncepční pracovníci se dostávají do styku se zákazníky jen málokdy, ale z velké části se podílejí na vytváření podnikové marketingové strategie. Podle zákaznický orientovaných výkonů by měli být hodnoceni a odměňováni. Podpůrní pracovníci nemají žádný pravidelný kontakt se zákazníkem a jejich podíl na marketingových činnostech je

nízký až žádný. Svou podporou značně ovlivňují chod činností organizace. Je důležitá vnímavost vůči potřeb u interních a externích zákazníků. [9, 11]

Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb a stává se jakousi hodnotou „navíc“ pro zákazníka. V podnicích, v nichž působí lidé jako nástroj marketingové mixu, mohou věnovat pozornost maximalizaci efektu jeho činností, motivaci a odměňování. [9]

3.2.6. Materiální prostředí

Jelikož služby mají jako jednu z vlastností nehmotnost, měly by se organizace zabývat jejich zhmotněním, a to např. systematickým řízením materiálního prostředí. Je důležité, aby prostředí, v němž se služba uskutečňuje, působilo pozitivně, příjemně, vstřícně, apod. [11]

Ve službách máme 2 prvky, pomocí nichž se rozděluje materiální prostředí na periferní a základní prostředí. Periferním prostředím se rozumí drobné materiálové podněty, které slouží k tomu, aby si nehmotnost služby zákazník uměl vybavit pomocí nějakého „zhmotnění“. Může se jednat o vizuální identifikaci. Navíc slouží k odlišení od konkurence. Příkladem je vstupenka na koncert, do divadla, vlaková jízdenka, pohlednice s obrázkem lázní nebo hotelu, lístek do kina. Základní prostředí působí na smysly zákazníka a může mít podstatný vliv na jeho rozhodování při koupi. Zákazník ho, na rozdíl od periferního, už vlastnit nemůže a lze ho považovat za součást služby. Rozděluje se na exteriér a interiér. Exteriér zahrnuje nejbližší okolí vstupu, venkovní vzhled budovy, informační značení či parkovací místa. Interiérem se rozumí vzhled chodeb, barvy stěn, jednotné vybavení, umístění nábytku. [11] V příloze č. 10 je umístěna tabulka, která zahrnuje vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi.

3.2.7. Procesy

Procesy ovlivňují vlastnosti neoddělitelnosti služeb od zákazníka a jejich nezničitelnost. Můžeme jimi rozumět postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny. Systém poskytování služby je nedílnou součástí samotného produktu a je takto vnímán i samotným zákazníkem, přičemž dochází často k přímému setkání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. Procesy se mohou mít dvě podoby. Zákazník je ve vysokém kontaktu se službou nebo má zákazník nízký kontakt se službou. [9, 11]

V Tab. 3. 4 je rozdělení tří systémů procesů na masové, zakázkové a profesionální služby. Jsou zde popsány jejich vlastnosti a uvedeny jednotlivé příklady. [11]

Tab. 3. 4: Rozdělení 3 systémů procesů

Systém	Vlastnosti	Příklad
Masové služby	- nízká osobní interakce - vysoká standardizace poskytovaných služeb - je zde možnost vyměnit pracovní sílu za mechanizace či automatizace	Bankovní a finanční služby, některé stravovací služby, cestovní ruch a doprava
Zakázkové služby	- vysoká přizpůsobivost - u neopakovatelných služeb je zde střední míra kontaktu se zákazníkem	Opakovatelné: služby opraven, montážní služby, určité osobní služby
Profesionální služby	- poskytovaná specialisty - vysoká zainteresovanost jak poskytovatele tak příjemce služby do procesů - vysoká intenzita práce	Neopakovatelné: právnícké, zdravotnické či poradenské služby

Zdroj: vlastní tvorba dle [11]

Nejdůležitější je vzájemné působení mezi zákazníkem a spotřebitelem s vysokou mírou styku se službou. V tomto případě je podstatná kvalita na základě vnímání služby a také její umístění. Další možností, je že zákazník nemusí být v přímém kontaktu s poskytovatelem služby, ale je přímým příjemcem služby. Dále může nastat situace, kdy se zákazník neúčastní procesu poskytování služby. Pouze si ji objedná a záleží mu jen na jejím výsledku. Poslední možností jsou služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka. Míra kontaktu je zde střední až nízká, protože v přítomnosti zákazníka je jen málo hmotných prvků. A jako v předchozím případě službu hodnotí na základě výsledku, nikoli na jejím průběhu. [11]

3.3. Spokojenost zákazníka

„Souhrnně pod pojmem spokojenost zákazníka rozumíme výsledek komplexního psychického porovnávacího procesu. Zákazník porovnává svoje vlastní zkušenosti po použití nějakého výrobky anebo služby, tzv. ‚skutečný‘ výkon, s očekáváním, přáními, individuálními normami anebo jiným porovnávacím standardem. Jak se tento ‚očekávaný‘ výkon potvrdí nebo překoná, vytváří se spokojenost zákazníka.“⁴

⁴ ČIERNÁ, H., MATEIDES, A. Spokojenost zákazníka a modely objasňující tento pojem In: *Sborník referátů z mezinárodní konference Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele*, Karviná 3. – 4. března 2002. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině Ústav malého a středního podnikání, 2002, s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2. Str. 5, 6.

„Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“⁵

Aby se zjistila zákaznickova spokojenost, je nutné srovnat očekávanou skutečnost s realitou. [12]

Vztah vlastního očekávání, které je se službou spojeno, můžeme označit jako první kritérium. Dá se předpokládat, že čím je cena vyšší, tím víc začne zákazník přemýšlet nad tím, jak bude služba poskytnuta nebo jak proběhne koupě výrobku. Většinou myslí pozitivně. Proto je důležité znát očekávání potencionálních zákazníků. Je účinné zbavit zákazníky iluze o tom, že dobrý obchodník umí poskytnout službu komukoli a splnit jakákoli jeho přání. [8]

Mnoho lidí se řídí objektivními a všeobecně uznávanými normami, standardy a předpisy. Očekává to, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. V různých prodejnách a firmách nakupují různí zákazníci. Důležité je poznat tyto spotřebitele, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech a segmentech. kušený prodejce poznává zákazníka ve dvou krocích. Prvním krokem jsou sociologické hypotézy. Zaměřujeme se na věk, vzdělání, profesi, bydliště. Lidé s těmito faktory mívají podobná přání a očekávání. Poté se přistupuje na fázi, kdy je pro nás zákazník individuálním, psychologickým charakterem. Musí se zjistit, zda je nositelem typických, obvyklých a nejčastějších přání. [8, 10]

Člověk může cítit momentální, krátkodobou nebo dlouhodobou potřebu, kterou se snaží uspokojit. Právě jednou z takových možností je nákup služby nebo zboží. Prodejce musí vědět, o jaký požadavek se jedná a k tomu přizpůsobit nabídku. Spokojenost pak roste přímo úměrně, podle toho jak se prodejce trefil do jeho přání a potřeb. [8]

Někdy se může vyskytnout problém, který musíme následně řešit. Jednou z možností je si např. koupit službu nebo výrobek. Na základě zkušenosti úspěšných prodejců se potvrzuje to, že pokud vyřeší problém zákazníka, jeho spokojenost roste opravdu „kosmickou“ rychlostí. Služby by měly být zaměřeny individuálně a specificky, pak teprve poroste spokojenost a celý sektor služeb. [8]

Posledním kritériem, kdy lidé poměřují míru spokojenosti souvisí se vztahem ke druhým lidem. Pro samotného člověka, kterému je poskytnuta služba, nemusí být důležité, jak ji hodnotí jen on, nýbrž ostatní lidé kolem něj. Je žádoucí zjistit přání, potřeby a očekávání těchto osob a nabídnout tento výrobek nebo službu zákazníkovi. [8]

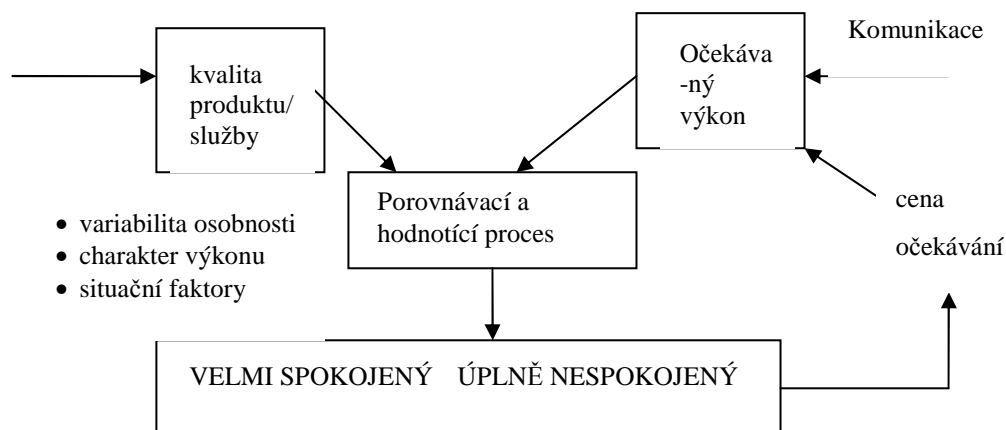
⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 214.

3.3.1. Modely spokojenosti zákazníka

Diferenciovaný model

Tento model je výchozí, protože vysvětluje samotný vznik spokojenosti. Ještě než produkt zákazník vyzkouší, má nějaké očekávání. To se potvrdí nebo nepotvrdí. Jestliže se bude shodovat očekávání se skutečností, zákazník bude spokojen. Když se očekávání nenaplní, bude nespokojen, viz Obr. 3. 2. [10]

Obr. 3. 2: Diferenciovaný model spokojenosti zákazníka



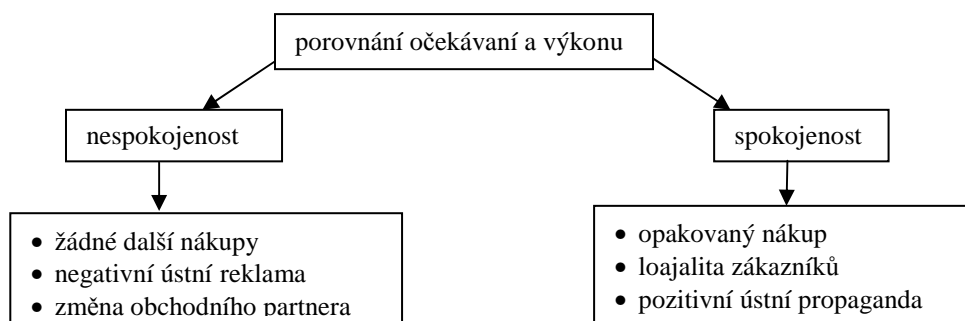
Zdroj: ČIERNÁ, H., MATEIDES, A. Spokojenost zákazníka a modely objasňující tento pojem In: *Sborník referátů z mezinárodní konference Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele*, Karviná 3. – 4. března 2002. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Ústav malého a středního podnikání, 2002, s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2. Str. 7.

Komunikace, cena a zkušenosti jsou faktory působící na očekávání zákazníka. Existují však i další rysy jako osobnostní rozdíly, charakteristika výkonu a situační faktory. Může se stát, že výkon u jednoho zákazníka vyvolá spokojenost a u druhého nespokojenost. Kvalita je jeden z prvků spokojenosti zákazníka. Dále je ovlivněna situací, ve které se spotřebitel nachází a rozhoduje. Z toho se usuzuje, že hodnocení výkonu je subjektivní a relativní. [10]

Model možných reakcí

Ne vždy negativní nebo pozitivní výsledek vede k reakci zákazníka. Naskytuje se mu možnost zůstat aktivní nebo pasivní osobou. Čím silnější je stupeň spokojenosti nebo nespokojenosti, tím víc bude reagovat. Obr. 3. 3 znázorňuje, jaké reakce existují. [10]

Obr. 3. 3: Možné reakce zákazníků na (ne)spokojenost



Zdroj: ČIERNÁ, H., MATEIDES, A. Spokojenost zákazníka a modely objasňující tento pojem In: *Sborník referátů z mezinárodní konference Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele, Karviná 3. – 4. března 2002*. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Ústav malého a středního podnikání, 2002, s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2. Str. 8.

Na chyby výrobků reagují zákazníci velmi různorodě, proto není vhodné spoléhat se jen na počet stížností. Množství reklamací nevypovídá o spokojenosti spotřebitelů. Je pouze projevem nefunkčnosti systému kvality. Reklamaci lze ale posoudit, jako projev nejvyšší nespokojenosti oficiální formou, které vyžaduje osobní a okamžité řešení. [10]

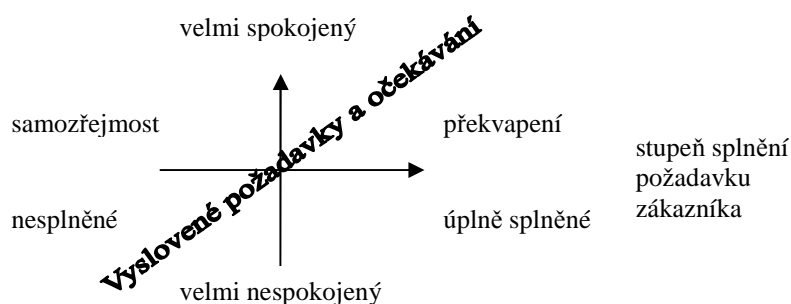
Empirické výzkumy informují, že spokojení zákazníci zůstávají podniku věrní a přinášejí mu např. zvýšenou míru nákupu. Naopak nespokojení zákazníci jsou nebezpeční kvůli negativní ústní reklamě. Proto by měla firma zajistit taková opatření, která by působila pozitivně na podnikový úspěch. [11]

Praxe se setkává s problémem zpozorovat nespokojenost spotřebitelů. Pokud tento zákazník nic nepodnikne a zůstává v ústraní, firma nemůže uskutečnit opatření, která by spravila nevyhovující výkony. Poté už působí negativní reklama, taktéž označována jako „slovo z úst“. [10]

Kano – model

U tohoto modelu je zdůrazněna různorodost požadavků zákazníků podle jejich významu pro spokojenost. Je orientován na Maslowovu hierarchii potřeb. Podle této teorie se člověk nalézá na odlišné úrovni potřeb s různými prioritami. Ovlivnit zájmy člověka je jednodušší, naopak těžší je změnit názor jeho postojů a hodnotové orientace. [10]

Obr. 3. 4: Kano - model



Zdroj: ČIERNÁ, H., MATEIDES, A. Spokojenost zákazníka a modely objasňující tento pojem In: *Sborník referátů z mezinárodní konference Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele, Karviná 3. – 4. března 2002*. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Ústav malého a středního podnikání, 2002, s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2. Str. 7.

V Kano – modelu, viz Obr. 3. 4, se vyskytují 3 faktory spokojenosti. První skupina je reprezentována samozřejmostmi. Jsou to výkony, které zákazník očekává a představují pro něj základní požadavky. Druhá představuje požadavky a očekávání, jež zákazník vyslovil a nepočítají se k samozřejmým vlastnostem. Poslední skupina jsou překvapení. Nejsou zákazníkem očekávaná, ale optimalizují použití produktu a tím zvyšují celkovou hodnotu výkonu. Cílem těchto tří skupin by mělo být uspokojit zákazníka a dopřát mu překvapení, protože jen silně spokojení zákazníci jsou silně loajální. [10]

3.3.2. Měření výkonu zákazníka

Jedná se o důležitou činnost. Vyhodnocení čisté služby je mnohem náročnější než vyhodnotit pouhý výrobek. Existují tři základní následující přístupy. [10]

Průzkum spokojenosti zákazníků

Výzkumné agentury se zabývají zjišťováním spokojenosti zákazníků. Každá z nich používá jiný model na sledování spokojenosti zákazníků. Aby se mohla stanovit celková míra spokojenosti s danou firmou, je vhodné sestavit si určité okruhy, které se jí týkají. Jedná se o celkovou spokojenost s produktem, službou, společností, s místem nebo prostředím prodeje, s prodejním personálem, s podáváním nebo dostupností informací, s možnostmi financování, formou či způsobem objednání produktu nebo služby, dále je to doporučení produktu (služby, společnosti), alternativní uspokojení potřeby nákupu

produktu či služby, poměr „cena/získaná hodnota“ a image společnosti. Sleduje se zde nejen již zmiňovaná spokojenost, ale i důležitost pro zákazníka. [12]

Poté, když se průzkum vyhodnotí, musí si firma uvědomit, že se jedná jen o subjektivní názory vybraných skupin zákazníků. Tyto postoje a mínění mohou být ovlivněny mnoha externími faktory. [10]

Mystery shopping

Mystery shopping umožňuje vytvořit si představu o reálném fungování konkrétního spotřebitelského rozhraní. Jedná se o místo, které je vystaveno fiktivnímu zákaznickému kontaktu. [10]

Jestliže se tento způsob měření udělá správně, bude mít velký význam. Je třeba dodržet určité zásady. Fiktivní návštěvy musejí být rovnoměrně rozloženy (různé prodejny, směny). Agentura by měla znát popis žádoucího chování, změny od tohoto stavu musejí být měřeny na stupnici. Dále pak se zaměřit pouze na klíčové parametry. Výzkumná agentura potřebuje mít velmi kvalitní popis produktu. Na konci „smyšlené“ návštěvy v prodejně se fiktivní zákazník přizná, že se jedná o mystery shopping. [10]

Interní měření

K internímu (systémovému) měření je zapotřebí technika, která nám umožní stanovit výkon pracovníků. Klasickým příkladem je call centrum. Díky této technologii je zjistitelné, jak dlouho v průměru pracovník vyřizoval jeden telefonát, kolik času strávil přestávkami, atd. Existují však i jiné oblasti a technologie, které říkají managementu firmy, jak zaměstnanec pracoval. [10]

4. Metodika sběru dat

4.1. Přípravná fáze výzkumu

4.1.1. Definování problému

Dnešní doba nabízí nepřeberné množství různých aktivit k využití volného času. Proto je důležité, aby si šachová hra našla co nejvíce potencionálních zájemců a ty si následně dokázala udržet. Beskydská šachová škola si přeje vysokou spokojenost klientů nejen s poskytováním samotných služeb, ale i s materiálním prostředím, se zaměstnanci, s marketingovou komunikací, s distribucí, s procesy nebo s cenou. Za dob její existence si ještě škola nikdy nenechávala vytvořit výzkum ohledně spokojenosti. Tudíž neví, zda jsou její klienti spokojeni či nespokojeni. Proto se rozhodla nechat si vypracovat analýzu spokojenosti klientů, díky které může zjistit problémy s jednotlivými nástroji marketingového mixu služeb.

4.1.2. Cíl marketingového výzkumu

Hlavním cílem byla analýza spokojenosti klientů šachové školy a zkoumání vlivu jednotlivých nástrojů marketingového mixu na spokojenost. Byly identifikovány příčiny nespokojenosti a na jejich základě byla navržena škole vhodná řešení a doporučení, kterými by se mohla v budoucnu řídit.

4.1.3. Hypotézy

Následující hypotézy byly vytvořeny za pomoci konzultace s místopředsedou Beskydské šachové školy Martinem Kocurem.

Hypotéza č. 1: U klientů BŠŠ bude alespoň 60% spokojenost s parkovacími místy.

Hypotéza č. 2: Více než 60 % klientů bude hodnotit odbornost zaměstnanců BŠŠ známkou vynikající.

4.1.4. Typy údajů

Údaje jsem čerpala ze sekundárních i z primárních zdrojů. Sekundární údaje byly získány především z interních zdrojů BŠŠ, dále jsem využila internetu. Tyto zdroje mi

posloužily k lepší interpretaci výsledků bakalářské práce a k vytvoření dotazníku. Primárním zdrojem byl samotný výzkum.

4.1.5. Metoda marketingového výzkumu

Pro zjišťování primárních údajů jsem použila písemné dotazování. Zvolila jsem si tuto formu z důvodu, že rodiče dětí nejsou přítomni v kroužcích pro mateřské školky (MŠ), základní školy (ZŠ) a v tréninku Vrcholového střediska mládeže - VSM (vysvětlení viz kapitola Technika výběru vzorku). U turnajů probíhajících v prostorách BŠŠ byly dotazníky předány rodičům přímo zaměstnancem školy.

4.1.6. Technika výběru vzorku

Technika výběru vzorku byla nereprezentativní, konkrétně se jedná o techniku vhodného úsudku. Je založena na vyhledávání předem jasných osob, které jsem zastihla na správném místě se schopností odpovídat na zvolené otázky. Proto jsem pokládala dotazník rodičům dětí zúčastňujících se kroužků a turnajů BŠŠ. Ve všech kroužcích byly dětem a dorostencům předány dotazníky k vyplnění domů pro jejich rodiče. Toto vše zajistil daný vyučující v hodině. U pořádaných turnajů v prostorách školy, jednalo se především o turnaj v Městské lize v šachu, vedoucí svolal rodiče do jedné místnosti a požádal je o vyplnění dat. Rodiče měli dostatek času na vyplnění a případná nesrozumitelnost či nepochopení otázky jim vysvětlila dohlízející osoba. Jelikož jsem se nemohla ptát dětí kvůli jejich nízkému věku, byl dotazován vždy jeden nebo oba rodičové.

Kroužky v současné době navštěvuje 266 žáků. Odhad těch šachistů, co se pouze zúčastnili turnajů konajících se v prostorách BŠŠ, aniž by chodili do šachového kroužku, byl 150. Základní soubor tudíž čítá 416 respondentů. Můj výběrový soubor činil 100 respondentů, což představuje 24 % ze základního souboru.

4.1.7. Dotazník

Nástrojem sběru informací byl dotazník (příloha č. 1). Obsahoval 23 otázek. V úvodu jsem uvedla, kdo jsem, co bylo cílem dotazníku a jak jej respondenti měli vyplňovat. Otázky se zaměřovaly na všechny nástroje marketingového mixu služeb.

Samotný dotazník obsahoval několik uzavřených, polouzavřených a identifikačních otázek a po jedné filtrační a otevřenou otázce. Respondenti hodnotili vlastnosti

zaměstnanců, distribuci, procesy turnajů a kroužků a jejich výuku pomocí baterie. U otázky, která se zabývala komunikací, jsem použila sémantický diferenciál.

4.1.8. Časový harmonogram

V Tab. 4. 1 jsou zaznamenané činnosti, které byly vykonané v určitých měsících.

Tab. 4. 1: Přehled časového harmonogramu

Činnosti	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Zvolení tématu	x						
Definování problému		x					
Cíl marketingového výzkumu		x					
Plán výzkumu			x				
Vytvoření dotazníku				x			
Pilotáž					x		
Sběr informací						x	
Zpracování informací						x	
Vyhodnocování výsledků						x	x
Návrhy a doporučení							x

4.1.9. Rozpočet výzkumu

U písemného dotazování byly vynaložené náklady v částce 370 Kč. Nejvyšší cena 150 Kč se týkala tisku dotazníků. Jízdné autobusem a kancelářské potřeby činily rovných 100 Kč. Dětem, které předaly dotazník svým rodičům, jsem věnovala drobné sladkosti. Za ně jsem zaplatila 120 Kč.

4.1.10. Pilotáž

Po vytvoření dotazníku jsem provedla jeho testování. Úkolem této části je zjistit, zda jsou otázky správně a srozumitelně formulovány. Dala jsem otestovat 6 ks dotazníků osobám blízkým BŠŠ. Při pilotáži mě respondenti upozornili na pár drobných chyb týkající se především gramatiky a přidání do úvodu oslovení rodičů. Jiné nedostatky nezjistili.

4.2. Realizační fáze

Po pilotáži jsem mohla správně sestavené a naformulované dotazníky předat mému konzultantovi ke sběru dat. Všechny vrácené dotazníky, byly vyplněny správně. Žádné z nich nebyly vyřazeny či opravovány.

Zjistila jsem, že BŠŠ pořádá šachový ples, který se konal 20. února 2010. Rozhodla jsem se proto, za pomoci pořadatelů, rozdat dotazníky vybraným osobám. Na začátku plesu bylo rozdáno celkem 30 ks, návratnost byla poměrně nízká. Činila 57 %, tj. 17 ks. Další sběr probíhal podle přípravné fáze. Dotazníky byly dětmi předány rodičům. Nebylo však v silách trenérů, zajistit takovou návratnost, jež by zaručovala naplnění plánu. Někteří rodiče nespolupracovali a dotazník nepředali zpátky svému dítěti, které ho mělo odevzdat zpět trenérovi kroužku. Dalším důvodem byla momentální nepřítomnost šachistů nebo samotných trenérů v kroužcích kvůli nemoci nebo jiným osobním záležitostem. Navíc, v době sběru dat, proběhly jarní prázdniny, které zbrzdily samotný výzkum. Nejpodstatnějším důvodem, proč nastal problém se splněním plánu byl ten, že v období shromažďování dat neprobíhaly žádné větší turnaje, kterých by se zúčastnily i děti, které nemají s kroužky BŠŠ nic společného. Jelikož základní soubor čítá 416 dětí, z nichž odhadem 150 šachistů pouze navštíví turnaje pořádané v prostorách šachové školy, nikoli kroužek, muselo se počítat při sběru dat jen s dětmi, které do kroužků chodí, což činilo jen 266 respondentů. Z těchto jmenovaných příčin nebyl plán naplněn.

Výběrový soubor byl stanoven na 100 klientů, dotazník však vyplnilo 82 respondentů. Šest klientů z této sumy museli navíc vyplnit dalších 6 dotazníků, ale pouze od otázky č. 8 k otázce č. 15. Z tohoto důvodu se množství shromážděných dotazníků zastavilo na 88 kusech. Tento systém vyplňování se týkal pouze rodičů, co mají více dětí navštěvujících různé kroužky či turnaje. Takto zvolený postup měl zabránit případným problémům, které by se týkali opakovanému vyplňování otázek stejným klientem. Proto každý z respondentů dostal stanovený počet dotazníků, který odpovídal počtu jeho dětí navštěvujících BŠŠ. Zmíněný způsob byl vždy zajištěn trenérem v kroužku. Díky databázi všech dětí vedených v Beskydské šachové škole má přehled, zda šachista má či nemá sourozence.

Veškerá data jsou zpracována v programu MS Excel 2003. Byly v něm vytvořeny grafy, které přispějí k lepší interpretaci a znázornění výsledků.

Struktura respondentů

Aby mohly být výsledky výzkumu poměřovány s identifikačními údaji, byly zvoleny otázky, které zjišťovaly, kdo dotazník vyplňoval, počet dětí navštěvujících BŠŠ, tradici šachu v rodině, celkové čisté měsíční příjmy domácností a bydliště rodiny.

Identifikační otázka týkající se role rodiče, který dotazník vyplňuje, se roztřídila na otce (30 %), matky (38 %) a oba rodiče (32 %). Co se týká odpovědí podle počtu dětí, bylo více rodin s jedním dítětem (80 %) než rodin se dvěma dětmi a více (20 %) navštěvující činnosti BŠŠ. Šachy s tradicí v rodině uvedlo 44 % respondentů, bez tradice šachu v rodině 56 % rodičů. Při vyhodnocování dotazníků bylo zjištěno, že 61 % klientů má bydliště ve Frýdku-Místku, 22 % na vesnici a 17 % rodičů bydlí v jiném městě než ve F-M. U rozdělení podle celkového čistého měsíčního příjmu celé domácnosti bylo nejvíce odpovědí v intervalu 25 001 – 40 000 Kč (44 %). V kategorii 0 – 10 000 Kč odpověděl jen jeden člověk (1 %), 17 % klientů ohodnotilo rozmezí 10 001 až 25 000 Kč. Příjmy v intervalu 40 001 až 65 000 Kč označilo 27 % respondentů a 65 000 Kč a více bylo ohodnoceno 11 % rodičů. Všechny obrázky i tabulky týkající se struktury respondentů jsou umístěné v příloze č. 11.

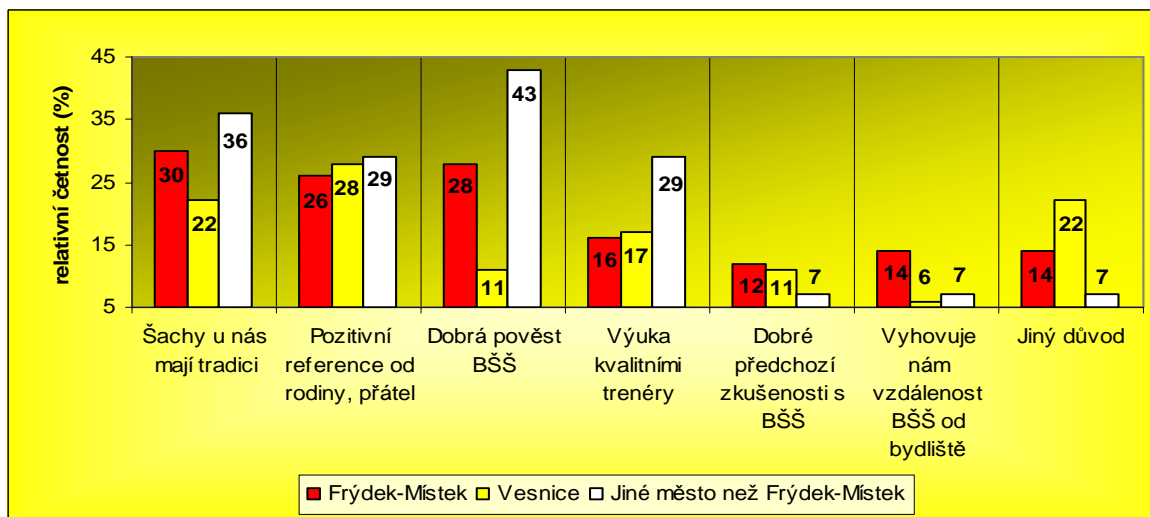
5. Analýza spokojenosti klientů

Na základě získaných dat prostřednictvím dotazníků, budu analyzovat spokojenost klientů s Beskydskou šachovou školou. Interpretované výsledky budou podloženy primárními a sekundárními zdroji.

5.1. Důvody rodiče k přihlášení dítěte do BŠŠ

Faktor, který nejvíce rozhoduje o tom, že rodiče přihlásí své dítě právě do BŠŠ, je šachová tradice (29 %). Rozdíl mezi třemi prvními místy činí pouhé 2 %. Pozitivní reference od rodiny, přátel a dobrá pověst BŠŠ skončily na druhém místě s 27 %. Možnost výuka kvalitními trenéry odpovědělo 18 % klientů. Nejméně procenty byl ohodnocen důvod dobré předchozí zkušenosti a vyhovující vzdálenost BŠŠ od bydliště (obě po 11 %). Jako jinou možnost uvedlo 15 % respondentů chuť hrát šachy, rozvíjet inteligenci dítěte, nebo je ovlivnila nabídka šachu v mateřské školce. Shrnutí těchto dat je k prohlédnutí na Obr. 11 i v Tab. 3 v příloze č. 12.

Obr. 5. 1: Vliv bydliště na důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ



Na Obr. 5. 1 lze vidět, že největší rozdíl v názorech respondentů dle bydliště je u faktoru dobrá pověst BŠŠ. Klienti žijících na vesnicích označili tuto možnost pouhými 11 %. Vícekrát ji ohodnotili lidé žijící v jiném městě než ve F-M (43 %). Občanům s bydlištěm ve F-M vyhovuje vzdálenost BŠŠ od místa bydliště (14 %) více než těm, co pocházejí odjinud. Poslední významnější rozdíl je u faktoru výuka kvalitními trenéry. V jiném městě než ve F-M je daleko více respondentů, které ovlivnil tento důvod k přihlášení dítěte do šachové školy (29 %). (viz Tab. 4 v příloze č. 12)

Zajímavé je srovnání odpovědí podle tradice hraní šachů v rodině. Polovina respondentů s tradicí šachu uvádí právě tuto tradici, jako hlavní důvod k přihlášení potomků do BŠŠ. Menší rozdíl je vidět u ovlivnění dobrou pověstí školy a vzdálenosti bydliště. Oba tyto faktory více ovlivňuje rozhodování „nešachových“ rodin. (viz Tab. 5 a Obr. 12 v příloze č. 12).

Rodiče opačně hodnotili faktory pozitivní reference od rodin a dobrou pověst BŠŠ. Důvod pozitivní reference ohodnotilo 16 % otců, avšak matky (32 %) i oba rodičové (31 %), tuto odpověď zvolili vícekrát. Naopak dobrou pověst označilo 36 % mužů, kdežto zbylé dvě skupiny ji ohodnotilo 23 %. (viz Tab. 6 a Obr. 13 v příloze č. 12).

Z výzkumu vyplývá, že rodiny s šachovou tradicí velmi ovlivňuje skutečnost, že u nich tradice existuje. To může školu těšit, protože sami klienti si pravděpodobně přáli, aby BŠŠ pokračovala v její šachové tradici. Věřící ji, že je důstojným pokračovatelem v jejich zvyku. Pozitivní reference od rodiny, přátel a dobrá pověst BŠŠ obdržela vysoké ohodnocení, z toho lze usoudit, že jednotlivé rodiny mezi sebou komunikují a jsou s jejími službami spokojeni. Velkou roli sehrává informovanost rodičů mateřskými školkami. Bylo by dobré v tomto trendu pokračovat a snažit se rodiče více propojit s nabídkou MŠ.

5.2. Hodnocení celkové spokojenosti klientů se službami BŠŠ

Toto hodnocení dopadlo pro Beskydskou šachovou školu velice pozitivně. 55 % klientů jsou se službami školy velmi spokojeni. Možnost spíše spokojeni zvolilo 41 % respondentů. Pouhá 4 % byla se službami spíše nespokojeni. Mezi 82 respondenty se nenašel nikdo, kdo by byl velmi nespokojen. V příloze č. 13 je Obr. 14 a Tab. 7 s celkovým hodnocením spokojenosti služeb s BŠŠ.

Pohlaví rodiče, počet dětí, šachová tradice, příjem a ani místo bydliště nemá žádný velký vliv na spokojenost klienta. Pouze malý rozdíl je v tom, zda v rodině existuje či neexistuje tradice šachu. Rodiny s tradicí jsou téměř stejně velmi spokojeni (50 %) i spíše spokojeni (48 %), pouze 2 % respondentů jsou spíše nespokojeni. Naopak u „nešachové“ rodiny je většina klientů (61 %) velmi spokojena, 33 % je spíše spokojena a 6 % je spíše nespokojeno, tzn., že tyto rodiny jsou více absolutně spokojeni než šachové domácnosti. (viz Tab. 8 v příloze č. 13)

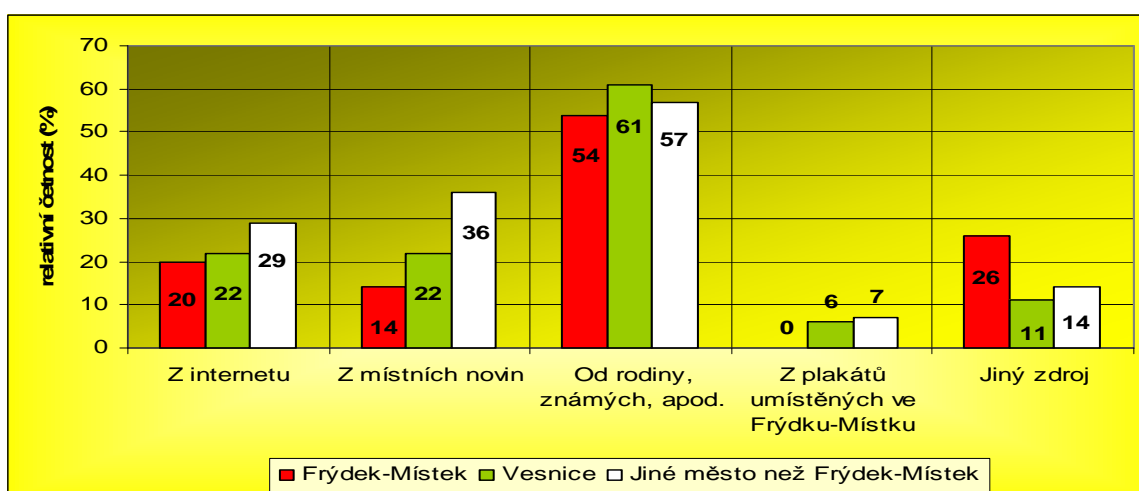
Celková spokojenost klientů se službami BŠŠ dopadla velice dobře. 96 % klientů je spokojeno, což je vynikající výsledek. Škola by měla nadále vykonávat služby ve stejném

duchu jako doposud. Neměla by však počítat s tím, že tato spokojenost je trvalá. Může se stát, že bude klesat a proto se musí BŠŠ neustále snažit služby zdokonalovat.

5.3. Zdroje informující o působení BŠŠ

Nejvíce respondentů (56 %) se o BŠŠ dozvědělo od rodiny, známých. Téměř shodně jsou na tom odpovědi internet (22 %), místní noviny (20 %) a jiné zdroje (21 %). Klienti, jako jiný zdroj, převážně uváděli mateřskou školu, kterou navštěvují jejich děti. Pouhé 2 % rodičů ohodnotili plakáty umístěné v F-M. (viz Obr. 15 a Tab. 9 v příloze č. 14)

Obr. 5. 2: Zdroje informující o působení BŠŠ s vlivem na bydliště klienta



Odpovědi, viz Obr. 5. 2, se podle bydlišť klientů lišily. 36 % rodin z jiného města, než je F-M, se o škole dozvědělo prostřednictvím místních novin, tzn., že i v ostatních městech se píše o úspěších a činnostech BŠŠ. Stejní respondenti využívali internet více (29 %) než jiné skupiny. Frýdecko-Místečtí obyvatelé uváděli nejčastěji možnost jiné zdroje (26 %). V 88 % odpovídali, že se o činnostech BŠŠ dozvěděli díky mateřským školám. (viz Tab. 11 v příloze č. 14)

Lidé s příjmem 10 001 až 25 000 Kč využívají k vyhledávání informací více internet (36 %), na rozdíl od ostatních příjmových kategorií. Místní noviny ohodnotila nejvíce procenty nejvyšší příjmová skupina (33 %), nejméně pak kategorie 25 001 až 40 000 Kč (14 %). Rodiny s příjmy 10 001 až 25 000 Kč ohodnotili nejčastěji ze všech skupin jako zdroj informovanosti rodinu a známé (71 %). (viz Tab. 10 v příloze č. 14)

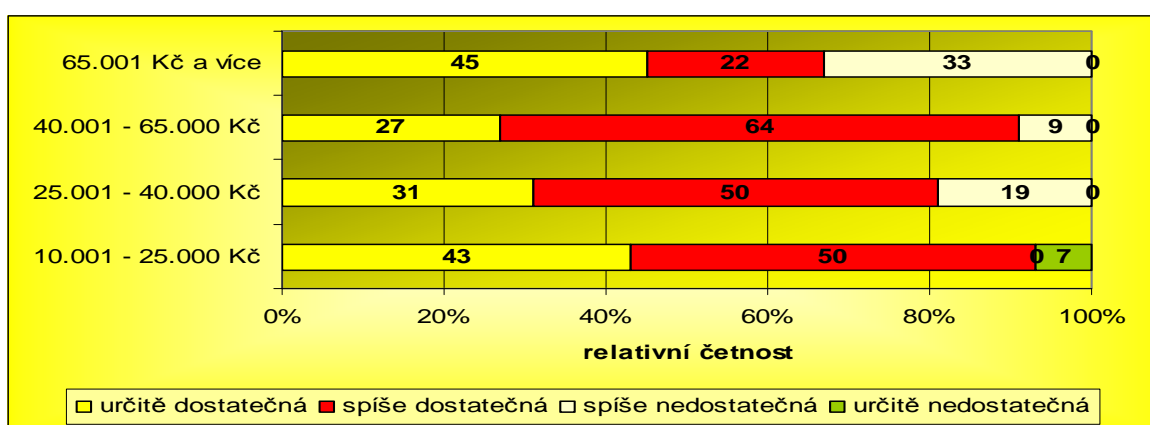
Zde se potvrdilo, že rodina a známí hrají významnou roli ve sdělování informací o BŠŠ. Měla by však zapracovat na větší známosti její internetové stránky www.chessfm.cz. Nečekaným zdrojem, který informuje o působení školy rodiče, jsou

mateřské školky. Bylo by vhodné, aby s nimi začala ještě více spolupracovat, protože předškolní děti mohou být dlouhodobými potencionálními navštěvovateli BŠŠ.

5.4. Informovanost o BŠŠ

Respondenti nejčastěji označovali informovanost o BŠŠ jako spíše dostatečnou, a to 49 %. Za určitě dostatečnou ji považovalo 35 % rodičů. Jen 15 % ze všech klientů ji stanovily jako spíše nedostatečnou. Pouhé 1 % odpovědělo, že informovanost je určitě nedostatečná. V příloze č. 15 je určen ke zhlédnutí Obr. 16 i Tab. 12 s těmito výsledky.

Obr. 5. 3 Vliv příjmu domácnosti na informovanost o BŠŠ



Vliv na hodnocení informovanosti má příjem, viz Obr. 5. 3. Nejvíce respondentů označilo odpověď spíše dostatečná (64 %) v kategorii příjmu 40 001 – 65 000 Kč. Stejná možnost byla ohodnocena klienty s příjmem nad 65 tisíc Kč jen 22 %. Tato skupina hodnotí, na rozdíl od ostatních kategorií, informovanost o BŠŠ jako spíše nedostatečnou (33 %). Nejvíce pozitivně hodnotícím příjmovým souborem jsou rodiny s příjmy od 10 001 do 25 000 Kč (93 % dostatečná informovanost). Naopak nejméně kladnou skupinou, která odpovídala určitě a spíše dostatečná, jsou domácnosti s 65 001 Kč a více (viz Tab. 14 v příloze č. 15).

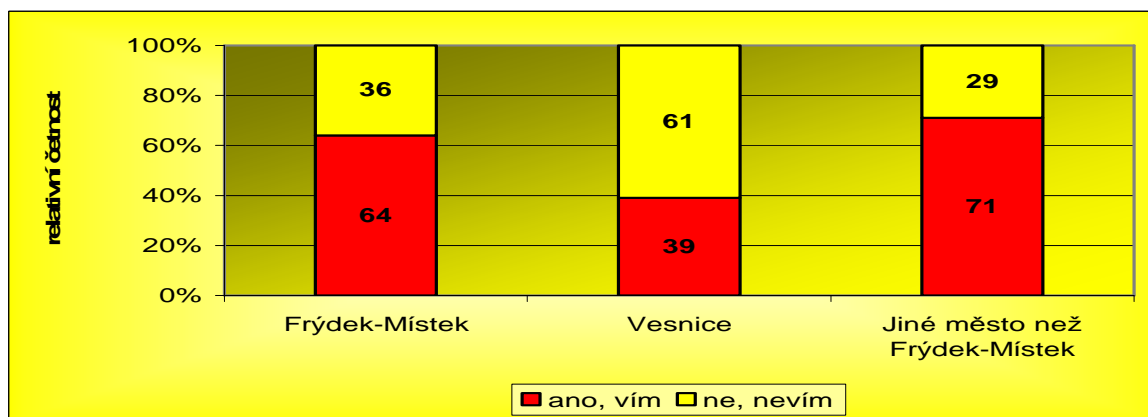
Menší rozdíl byl zaznamenán dle bydliště rodiny. Klienti žijící v jiném městě než je F-M (21 % určitě dostatečná) a na vesnicích (33 %) hodnotili informovanost méně pozitivně než klienti z F-M (40 % určitě dostatečná). (viz Tab. 13 v příloze č. 15)

Pro klienty je z velké většiny informovanost o šachové škole dostatečná. Avšak odpověď spíše dostatečná není nijak chvályhodná, takto ji hodnotí polovina respondentů. Škola by měla svou informovanost rozšířit mezi co nejvíce občanů F-M a okolí.

5.5. BŠŠ nejúspěšnější šachovou školou v ČR

49 respondentů z 82 dotazovaných (60 %) vědí, že BŠŠ je nejúspěšnější školou. Zbytek klientů (42 %) neví, že jejich dítě takovou úspěšnou školu navštěvuje. Přehled základních dat je v příloze č. 16 na Obr. 17 a v Tab. 15.

Obr. 5. 4: Vliv bydliště na znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější školou v ČR



Největší rozdíly mezi jednotlivými skupinami byly dle bydliště klienta. Z Obr. 5. 4 lze vypočítat, že rodiny s bydlením ve F-M nebo v jiném městě mají lepší informovanost o BŠŠ než domácnosti žijící na vesnicích. A právě na vesnicích jsou klienti nejméně informováni o tomto faktu (61 %). (viz Tab. 17 v příloze č. 16)

U příjmu v kategorii 40 001 až 65 000 Kč nevědělo 64 % klientů o škole tuto významnou informaci. U příjmu o kategorii výš (65 tisíc Kč a více) 56 % respondentů tuto informaci ví, ale zbytek neví (44 %). To vypovídá o neinformovanosti klientů. U nižších příjmů výrazně převažovala dobrá znalost o tomto faktu. (viz Tab. 16 v příloze č. 16)

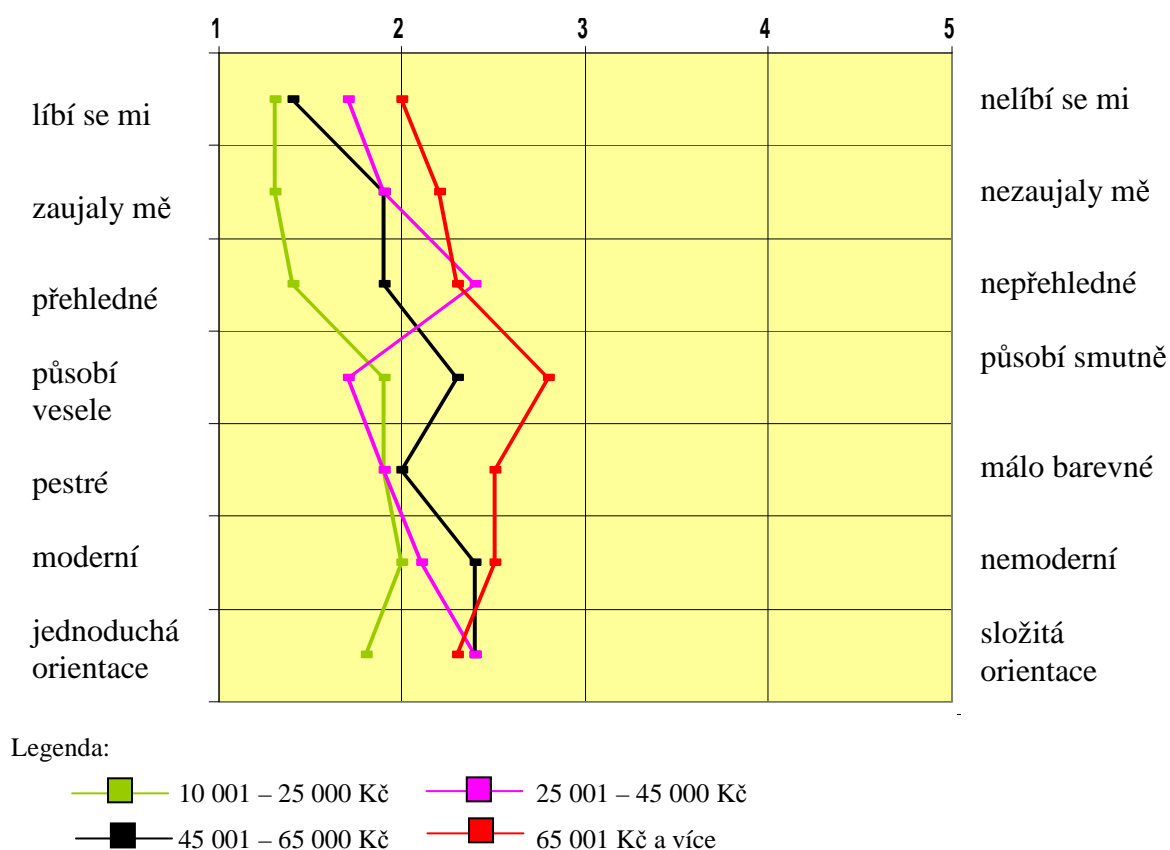
Z výzkumu jsem zjistila, že klienti vědí o nejúspěšnější škole v republice. Je ale zaznamenáno, že existuje vysoký počet respondentů, co o tom neví. Bylo by vhodné, aby škola využila této výborné příležitosti a stavěla na tomto faktu svou marketingovou komunikaci. Žádná šachová škola v ČR se s tímto úspěchem nemůže chlubit, což by mohlo vést k významné výhodě vůči ostatním šachovým školám.

5.6. Působení internetových stránek na klienta BŠŠ

Internetové stránky navštívilo 76 % klientů, tj. 62 respondentů. Nikdy na ně nezavítalo 34 % rodičů, tj. 20 respondentů z celkového počtu 82 (viz Tab. 19 v příloze č. 17).

Nejlépe ze všech vlastností dopadla odpověď líbí se mi. Tato možnost získala průměrnou známku 1,5. Respondenti nehodnotili už tak pozitivně veselost (2,1), modernost (2,3) a jednoduchou orientaci (2,3) stránek www.chessfm.cz. O něco lépe pak na tom skončily vlastnosti zaujetí (1,8), přehlednost (2,0) a pestrost stránek (2,0). (viz Tab. 18 v příloze č. 17)

Obr. 5. 5 Působení internetových stránek dle příjmu



Názory na působení internetových stránek se lišili dle celkového měsíčního příjmu domácností, viz Obr. 5. 5. Zpravidla rodiny s nejvyšším příjmem (65 001 Kč a více) hodnotily, na rozdíl od ostatním příjmových skupin, stránky BŠŠ negativně. Největší difference byla zaznamenána u faktoru stránek působící vesele/smutně. Domácnosti s nejvyšším příjmem obodovaly tuto vlastnost průměrnou známkou 2,8, kdežto rodiny s nižším příjmem (45 001 – 65 000 Kč) daly tomuto faktoru průměrné hodnocení 1,7 a kategorie s příjmem 10 001 – 25 000 Kč známku 1,9. Větší rozdíly byly ještě zjištěny u hodnocení líbí se/nelíbí se, zaujaly mě/nezaujaly mě a přehledné/nepřehledné. Rodiny s příjmem 40 001 Kč a více obodovaly internetové stránky přísněji (průměr všech hodnot činí 2,1) než domácnosti s příjmem nižším (průměr všech hodnot činí 1,5). V Tab. 20 v příloze č. 17 je rozdělení [www](http://www.chessfm.cz) stránek dle všech identifikačních otázek.

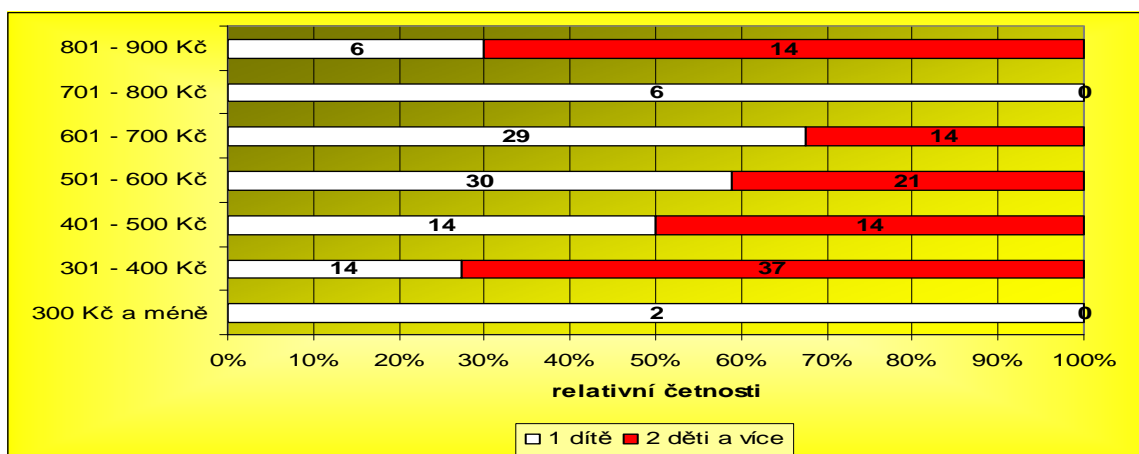
Pro Beskydskou šachovou školu dopadlo hodnocení její internetové stránky vcelku přijatelně, žádná vlastnost nepřekročila průměrnou známku 3. Je však nezbytné upozornit na to, že 34 % klientů ji nikdy nenavštívilo. Škola by se měla snažit o lepší propagaci stránek. K větší spokojenosti respondentů by vedlo zjednodušení orientace, veselost a modernizace stránek.

5.7. Cena kroužků pro MŠ a ZŠ

Z celkového počtu 88 dotazníků uvedlo 27 % klientů, že jejich dítě navštěvuje kroužek pro mateřské školy a 28 % respondentů kroužek pro základní školy. Trénink Vrcholového střediska mládeže ohodnotilo 35 % respondentů a 8 % rodičů uvedlo, že jejich dítě se zúčastňuje pouze turnajů (viz Tab. 23 v příloze č. 18).

Nejvíce klientů (27 %) hodnotilo zápisné za přijatelné v intervalu 501 až 600 Kč. Celkově 64 % rodičů by uvítalo nižší zápisné, než činí současné (700 Kč). Jen 8 % rodičů by zápisné zvýšilo na částku v rozmezí 801 až 900 Kč. Žádný klient neuvedl částku, která by překročila hranici vyšší jak 901 Kč. 24 % uvedlo zápisné za přijatelné v hodnotách 601 až 700 Kč. Všechna předchozí data jsou vložena do Tab. 22 a 24 v příloze č. 18.

Obr. 5. 6: Přijatelná cena zápisného dle počtu dětí



Počet dětí v rodině, které navštěvují kroužky či turnaje BŠŠ, má vliv na tom, jaká je přijatelná částka zápisného pro rodiče, viz Obr. 5. 6. Lze shrnout, že rodiny se 2 dětmi a více by platily méně za zápisné než doposud, které činí 700 Kč. Cenu do 600Kč za zápisné by přijalo celkem 71 % klientů, z toho nejvíce byla zastoupena odpověď u intervalu 301 až 400 Kč, a to 37 %. Výjimku tvoří rozmezí 801 až 900 Kč, kdy 14 % rodin s 2 a více dětmi, by hradily více než je nynější zápisné. Jak bylo ale zjištěno, jsou to především rodiny s vyšším celkovým měsíčním příjmem nad 25 001 Kč. Rodinám s jedním dítětem vyhovuje

zápisné v intervalu mezi 601 – 700 Kč (29 %). 30 % respondentů však uvedlo, že částka za vyhovující zápisné by činila 501 - 600 Kč. Rovných 60 % klientů s jedním dítětem uvedlo, že odpovídající částka za zápisné by měla být nižší než současných 700 Kč. Tab. 25 v příloze č. 18 zpřehledňuje výše uvedené výsledky.

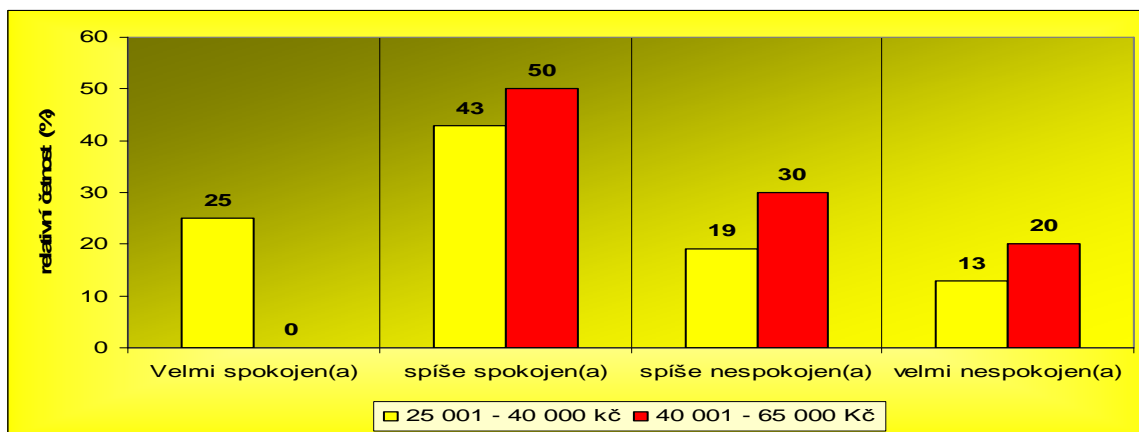
Zápisné v BŠŠ je stanoveno na 700 Kč. Poměrně mnoho klientů uvedlo, že zápisné by bylo přijatelné při nižší částce. Klienti nejčastěji uváděli přijatelné zápisné mezi intervaly 501 až 600 Kč. Nad tímto faktem by se škola měla zamyslet a uvažovat nad snížením ceny a to především u rodin se dvěma dětmi a více.

5.8. Spokojenost s cenou tréninku Vrcholového střediska mládeže

Celkem 35 % respondentů uvedlo, že jejich dítě navštěvuje trénink VSM (viz Tab. 23 v příloze č. 18). Cena u tohoto kroužku se liší. Částku 250 Kč /měsíčně uvedl jen jeden člověk, proto byl tento respondent vyřazen z tohoto porovnávání. 32 % klientů uvedlo, že platí 400 Kč/měsíčně a 49 % rodičů hradí 800 Kč/měsíčně. 16 % respondentů napsalo částku jinou. Téměř všichni rodiče, co označili jinou možnost, byli spokojeni.

Co se týče spokojenosti s cenou tréninku převládla odpověď spíše spokojen (42 %). Možnost spíše nespokojen uvedlo 26 % klientů a 13 % bylo velmi nespokojeno. 19 % respondentů bylo velmi spokojeno. Pokud rodiče s cenou tréninku VSM byli nespokojeni, navrhovali nejčastěji hodnoty 200 Kč, 300 Kč, 500 Kč a 600 Kč. (viz Příloha č. 19)

Obr. 5. 7: Vliv příjmu domácnosti na spokojenost s cenou tréninku VSM



Vzhledem k ceně, kterou platí rodiče za tento trénink je při měsíční částce 400 Kč 70 % klientů spokojeno (z toho 50 % spíše spokojeno a 20 % velmi spokojeno). 30 % klientů bylo s touto cenou nespokojeno (20 % spíše nespokojeno a 10 % velmi nespokojeno). U měsíční částky 800 Kč bylo 53 % respondentů nespokojeno (40 % spíše

nespokojeno, 13 % velmi nespokojeno). Nejvíce spokojených rodičů bylo s jinou částkou. A to celkem 80 % (40 % velmi spokojeno a spíše spokojeno). V příloze č. 19 v Tab. 29 jsou umístěné tyto výsledky.

Tuto otázku vyplnily především domácnosti s příjmy vyššími, a to od 25 001 do 65 000 Kč, ostatní kategorie měly zanedbatelný počet respondentů a jejich výsledky by byly zkresleny. Na Obr. 5. 7 je zajímavé, že příjmové skupiny od 25 001 do 40 000 Kč byli s cenou více spokojeni než skupina o kategorii výše. To může být zapříčiněno tím, že v příjmu v kategorii 25 001 až 40 000 Kč uvedlo měsíční částku 400 Kč 43 % klientů a cenu 800 Kč/měsíčně označilo 31 % rodičů. Jelikož u příjmu 40 001 až 65 000 Kč uvádělo 70 % respondentů nejčastěji odpověď 800 Kč/měsíčně, lze toto považovat za důvod, proč jsou klienti v této skupině více nespokojeni.

U další identifikační otázky, rodiny bez nebo s šachovou tradicí, byli rodiny bez šachové tradice více spokojeni (66 %) než rodiny s šachovou tradicí (58 %). Podrobný rozpis dat je v Tab. 30 a 31 v příloze č. 19.

Ze získaných dat, je možné vydedukovat, že rodiny platící 800 Kč za dítě jsou více nespokojeni, než ti, kteří platí méně. Jelikož dotazník vyplnilo 82 klientů, byly z nich pouze 2 dotazníky vyplněné rodinami s příjmy v kategorii 10 001 až 25 000 Kč, jejichž dítě navštěvuje kroužek trénink Vrcholového střediska mládeže. Z toho vyplývá, že lidé s nižšími příjmy si nemohou tuto nákladnou aktivitu BŠŠ dovolit. Škola by mohla umožnit víceméně všem svým potencionálním klientům, aby její služby využívali všechny rodiny bez rozdílu v příjmu.

5.9. Vstupní poplatek na turnaj v Městské lize v šachu

Celkem 51 % klientů odpovědělo, že jejich dítě chodí hrát turnaj v Městské lize. 36 % uvedlo jiný turnaj a 25 % žádný. Respondenti měli hodnotit, jak jsou spokojeni se vstupním poplatkem na turnaji v Městské lize v šachu. Téměř všichni klienti odpověděli, že poplatek 30 Kč jim vyhovuje. Tuto možnost označilo 92 % klientů. Jen 8 % rodičů uvedlo, že startovné považují za nízké (4 %) a spíše nízké (4 %). Cenu, kterou měli navrhnout, se pohybovala v rozmezí od 40 do 50 Kč. (viz Příloha č. 20)

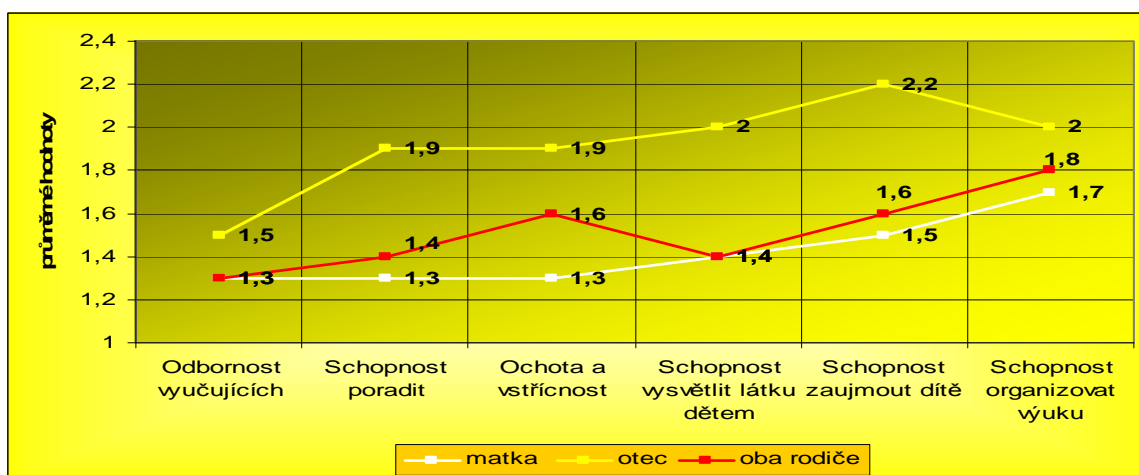
Jelikož téměř všichni respondenti odpovídali stejně, nenaskytly se téměř žádné výraznější rozdíly mezi jednotlivými identifikačními skupinami.

5.10. Spokojenost s přístupem zaměstnanců BŠŠ

Hodnocení zaměstnanců dopadlo pro BŠŠ velmi dobře. Odbornost pracovníků hodnotili klienti 90% spokojeností. Schopnost poradit a vysvětlit látku dětem, ochotu a vstřícnost označovali respondenti velmi podobně (přibližně 85% spokojeností). Nejhůře dopadly schopnosti zaujmout dítě (81 %) a organizovat výuku (79 %) V příloze č. 21 jsou na Obr. 18 i v Tab. 34 uvedené přehledy těchto hodnot.

U jednotlivých kroužků a turnajů jsou klienti s jednotlivými vlastnostmi spokojeni odlišně. Je však nutné napsat, že hodnocení u turnajů může být zkresleno nízkým počtem respondentů (pouhých 8 klientů) oproti ostatní skupinám. U schopnosti zaujmout dítě je difference rovných 30 %. Nejhůře je ohodnocen u turnajů (59 %), nejlépe v kroužcích MŠ (89 %). 15% rozdíl je ve schopnosti organizování výuky. U turnaje, kde je tato vlastnost důležitá, byla obodována 69% spokojeností, kdežto u MŠ 84% spokojeností. (Tab. 36 v příloze č. 21)

Obr. 5. 8: Vliv pohlaví rodiče na hodnocení spokojenosti zaměstnanců BŠŠ



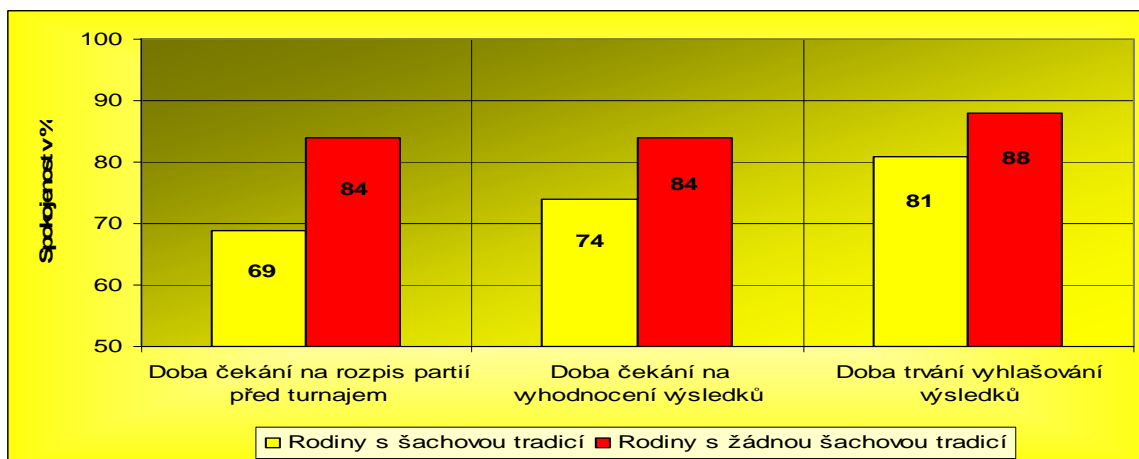
Z Obr. 5. 8 je možné usoudit, že otcové hodnotili zaměstnance mírně přísněji než matky. Při vyplňování dotazníku oběma rodiči bylo pravděpodobně použito kompromisu mezi manželi. Nejvyšší průměrnou známkou 2,2 byla hodnocena otcí schopnost zaujmout dítě, lépe ji hodnotily matky a to průměrem 1,5. Matky a otcové se stejně lišili (průměrnou hodnotou 0,6) u schopnosti poradit a vysvětlit látku dětem a u ochoty a vstřícnosti zaměstnanců. (viz Tab. 35 v příloze č. 21)

Zaměstnanci jsou pro školu velice důležití. Od nich se odvíjí spokojenost klientů se službou. BŠŠ sází na odbornost trenérů, což se potvrdilo tímto výzkumem, kdy byla hodnocena ze všech vlastností nejlépe. Naopak u schopnosti zaujmout dítě a organizovat výuku si mírně pohoršila. Pro větší spokojenost rodičů i dětí, by mohla zapracovat na těchto přístupech a ještě více je zdokonalit.

5.11. Spokojenost s rozvrženým časem u turnajů BŠŠ

Tento okruh hodnotilo celkem 75 % klientů, to znamená 66 respondentů. Nejvíce respondentů ohodnotilo procesy turnajů v Městské lize v šachu (61 %). 17 % rodičů posuzovalo spokojenost s Turnajem šachových nadějí. Turnaj mateřských školek si vybralo 14 % klientů a 9 % hodnotilo jiné turnaje, např. Extraligu dorostu, krajské či okresní přebory škol. Nejméně byli klienti spokojeni s faktorem doby čekání na rozpis partií (75 %). S dobou trvání vyhlášení výsledků byli naopak rodiče nejvíce spokojeni (84 %). Vzhledem k turnajům, které respondenti hodnotili, dopadl u všech faktorů nejhůře Turnaj šachových nadějí. Spokojenost s tímto turnajem se pohybovala kolem 73% spokojeností. Všechny tyto data jsou umístěné v příloze č. 22 (viz Obr. 19 a Tab. 37 a 38).

Obr. 5. 9: Vliv šachové tradice v rodině na rozvržený čas u turnajů



Spokojenost s rozvrženým časem se liší v rodinách, které mají či nemají šachovou tradici. Z Obr. 5. 9 lze usoudit, že domácnosti s šachovou tradicí mají vyšší nároky na jednotlivé faktory, než rodiny bez tradice. Jen 69% spokojenost je s faktorem doby čekání na rozpis partií před turnajem u „šachových“ rodin, kdežto u druhé skupiny je spokojenost ve výši 84 %. Podobné hodnocení je i u doby čekání na vyhodnocení výsledků. (viz Tab. 39 v příloze č. 23)

Tyto faktory jsou hodnoceny odlišně dle pohlaví rodiče. Otcové je všechny obodovali přísněji než zbylé dvě skupiny (matka, oba rodičové). Největší rozdíl byl zaznamenán u doby trvání vyhlášení výsledky, kdy oba rodiče vyplňující dotazník hodnotili tento faktor 93 %, kdežto otcové 75 %. (viz Tab. 40 v příloze č. 23)

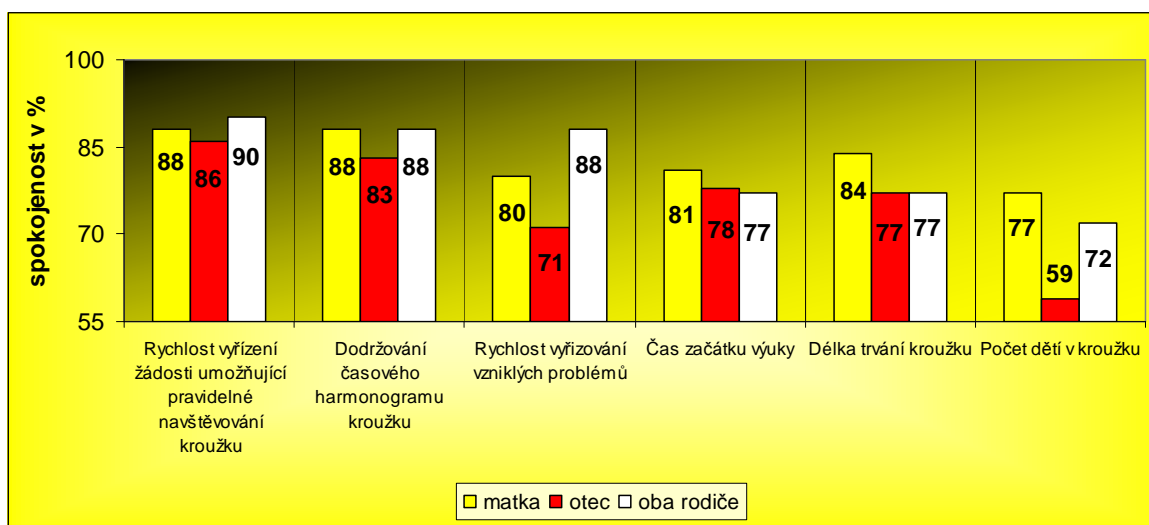
Škola se snaží vždy čas čekání na jednotlivé konané události zkrátit. Z výzkumu vyplývá, že se ji to vcelku daří. Sice u doby čekání na rozpis partií před turnajem nejsou klienti zcela spokojeni, ale ostatní hodnocení jsou poměrně kladná. Pouze s TŠN nejsou

respondenti tak spokojeni jako s ostatními turnaji. Je to zapříčiněno především tím, že tento turnaj je svou velikostí, co se počtu účastníků týče, největší pořádanou akcí BŠŠ. Rodiče by se měli s delší dobou čekání na jednotlivé události připravit. Škola by však měla zvážit možnosti vylepšení systému procesů nejen u TŠN, ale i u ostatních turnajů.

5.12. Spokojenost s organizací kroužků BŠŠ

Respondenti hodnotili 3 kroužky. Kroužek pro mateřské školky hodnotilo 27 % klientů, pro základní školy 26 % a trénink Vrcholového střediska mládeže 35 % (Tab. 22 v příloze č. 18). Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku (88% spokojenost) a dodržování časového harmonogramu kroužku (87% spokojenost) ohodnotili respondenti téměř shodně. Nejhůře dopadlo hodnocení počtu dětí v kroužku (70% spokojenost). Ostatní faktory jako je čas začátku výuky, délka trvání kroužku a rychlost vyřizování vzniklých problémů označili klienti takřka stejně (80% spokojenost). Průměry a spokojenost jsou uvedené v Tab. 41 a 42 v příloze č. 23.

Obr. 5. 10: Vliv pohlaví rodiče na spokojenost s jednotlivými faktory u kroužků



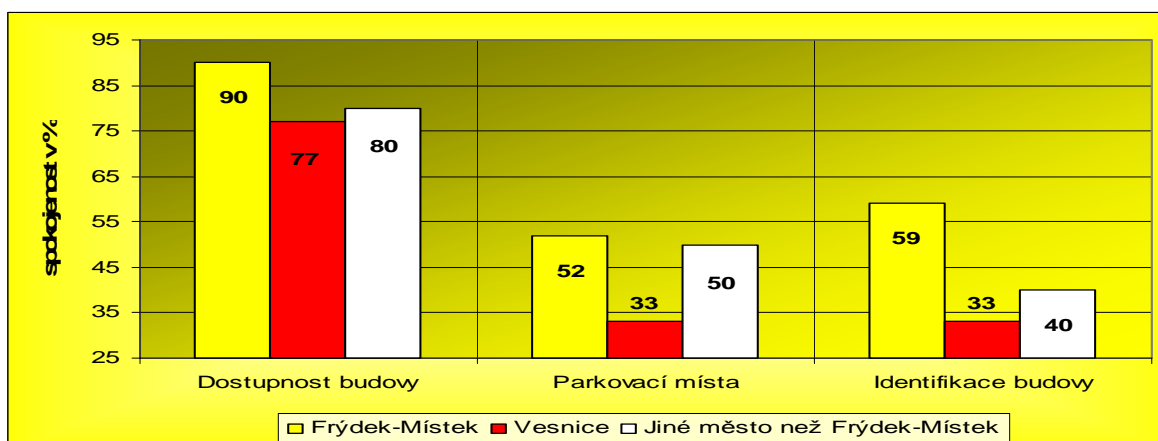
Největší rozdíly v odpovědích dle pohlaví rodičů, na Obr. 5. 10, se nacházejí u počtu dětí v kroužku. Muži jsou spokojeni jen na 59 % v porovnání s ženami (77 %). U kompromisu obou manželů bylo dosaženo 72% spokojenosti. Muži mají s rychlostí vyřizování vzniklých problémů pravděpodobně horší zkušenosti než ostatní skupiny. Jejich spokojenost se vyšplhala na 71 %, naopak u obou pohlaví je spokojenost na hodnotě 88 %. Rodič v roli otce, ve většině případů, hodnotí přísněji jednotlivé faktory v porovnání s oběma identifikačními skupinami. (Tab. 43 v příloze č. 23)

Většina faktorů pro BŠŠ dopadla celkem dobře. Největší procento nespokojenosti zavládlo u počtu dětí v kroužcích, a to především v tréninku Vrcholového střediska mládeže. Tímto problémem by se škola měla zabývat, protože právě v kroužku VSM platí rodiče značnou měsíční částku za jeho navštěvování.

5.13. Parkovací místa, dostupnost a identifikace budovy BŠŠ

Tyto faktory hodnotilo celkem 65 rodičů, tj. 80 %. Zbytek, tedy 20 % klientů, uvedlo že nikdy nenavštívilo prostory Beskydské šachové školy. Ti respondenti, kteří zavítali do prostor školy, byli nejvíce nespokojeni s parkovacími místy. Spokojenost s tímto faktorem činí jen 47 %. 50% spokojenost získala identifikace budovy, tzn., zda klient pozná, že se jedná o šachovou školu. Nejvíce klientů bylo spokojeno (85 %) s dostupností BŠŠ, např. městskou hromadnou dopravou, pěší chůzí či jiným dopravním prostředkem. Přehled již zmíněných hodnot jsou k vidění v Tab. 44 a 45 v příloze č. 24.

Obr. 5. 11: Vliv bydliště na spokojenost s jednotlivými faktory BŠŠ



U hodnocení parkovacích míst se vyskytl značný rozdíl, viz Obr. 5. 11. Rodiny z vesnic jsou spokojeni pouze na úrovni 33 % oproti ostatním skupinám. Rozdíl činí mezi největším a nejmenším obodováním 17 %. Avšak obyvatelé z F-M (52 %) a jiných měst (50 %) nejsou s tímto faktorem taktéž příliš spokojeni. Identifikaci budovy lidé z vesnic opět ohodnotili 33% spokojeností. Jen o 7 % více ji označovali klienti z jiného města než F-M. 59% spokojenost zavládla u občanů Frýdku-Místku. S dostupností BŠŠ je spokojenost u respondentů F-M na úrovni 90 %. Rodiny z vesnic jsou s tím faktorem o 13 % méně spokojeni. (viz Tab. 46 v příloze č. 24)

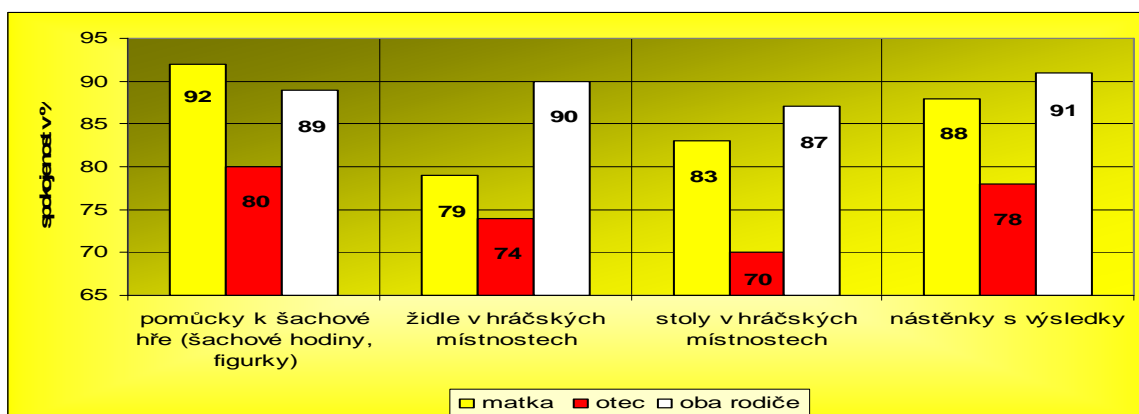
Tyto výsledky nedopadly pro šachovou školu zrovna nejlépe. Problémy s parkovacími místy mohou rodiče značně ovlivňovat v názorech na BŠŠ. Ta by měla tuto

nespokojenost klientů vyřešit především u těch, kteří dojíždějí z míst ležících mimo město Frýdek-Místek, protože právě u nich se nespokojenost výrazně projevila. S identifikací budovy si BŠŠ starost příliš nedělá. Jen poloviční spokojenost zavládla u klientů, co budovu navštívili. Proto by bylo vhodné, aby ji škola nějak zvýraznila a oživila.. S dostupností, především u rodin z F-M, problém není. Horší je to u dojíždějících klientů. Škola by se měla snažit nespokojenost odstranit.

5.14. Spokojenost klientů s vybavením BŠŠ

Respondenti hodnotili vybavenost BŠŠ kladně. Nejlépe skončily pomůcky k šachové hře (87% spokojenost), tzn. šachové hodiny, figurky. Pouze o 1 % méně získaly nástěnky s výsledky. Židle a stoly v hráčských místnostech ohodnotili respondenti téměř stejně (81 %). O těchto hodnotách informuje Tab. 47 v příloze č. 24.

Obr. 5. 12: Vliv pohlaví rodiče na vybavení BŠŠ



Otcové opět hodnotili vybavení školy přísněji než ostatní dvě skupiny, viz Obr. 5. 12. Židle, stoly i nástěnky s výsledky jsou ohodnoceny kladněji oběma rodiči (cca 89% spokojenost), kteří vyplňovali dotazník společně než samotná matka (cca 83%) nebo otec (cca 74%). Jen pomůcky k šachové hře matky označily lépe (92% spokojenost) než ostatní dvě skupiny. (viz Tab. 48 v příloze č. 24).

BŠŠ si vedla v této části obstojně. Jde vidět, že ženy nebo oba manželé zároveň vyplňující dotazník, nejsou na materiální vybavení tak nároční jako samotní muži. V tomto případě je možné zpozorovat nedostatky šachové školy. Proto by škola měla uvažovat, jak zlepšit postoj mužů k těmto faktorům.

5.15. Komentáře, nápady či výtky k BŠŠ

V tomto ohledu byli rodiče velmi zdrženliví. Tuto možnost využilo pouhé 1 % všech klientů. Objevily se názory typu lepší informovanost o činnostech BŠŠ, brát šachy jako zábavu a taky je tak ukazovat dětem. Další postřeh rodiče byl, že si škola neví rady s odrostlými dětmi. Klientům chybí více barev a veselých motivů v budově, lepší osvětlení v šatně. Objevila se i pochvala za pěkný hrací koutek pro děti.

Jelikož se o vyskytlo jen velmi málo otevřených reakcí, nedoporučovala bych škole na těchto informacích nějak zvlášť stavět. Těmito výroky by se mohla jen do budoucna inspirovat, např. lepším osvětlením v šatně či nápaditějšími motivy v budově.

5.16. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: U klientů BŠŠ bude alespoň 60% spokojenost s parkovacími místy.

Respondenti BŠŠ hodnotili parkovací místa s 47% spokojeností. V příloze č. 24 je výsledek prokázán.

Tento fakt není pro školu vůbec dobrý, ba naopak. Měla by se snažit tento problém vyřešit. Nepříjemnost v podobě nemožnosti zaparkovat může mít negativní dopad na školu. V dnešní době vlastní téměř každá rodina automobil, proto by škola měla vymyslet odpovídající řešení. Mohla by začít spolupracovat s městem a požádat ho o přidělení parkovacích míst právě pro klienty BŠŠ.

Hypotéza č. 2: Více než 60 % klientů bude hodnotit odbornost zaměstnanců BŠŠ známkou vynikající.

Hodnocení odbornosti zaměstnanců školy, známkou vynikající, se zastavilo na 68 %.

Škola si zakládá na odbornosti a kvalifikovanosti svých trenérů a je jen dobře, že to umějí ocenit i samotní klienti. Jak z výzkumu vyplývá, s odborností jsou nejvíce spokojeni rodiče, jejichž děti navštěvují trénink Vrcholového střediska mládeže. V tomto tréninku se kladou na tuto vlastnost největší nároky, jelikož se jedná poměrně o drahý kroužek. Je známo, že služby se vyznačují svou proměnlivostí. Proto by mohla BŠŠ provádět namátkové kontroly v kroužcích u předem vybraných trenérů. Tento dozor by vedl k tomu, zda činnost vykonávaná trenéry probíhá tak, jak má.

6. Návrhy a doporučení

Analýza spokojenosti klientů s Beskydskou šachovou školou se stala podkladem pro tvorbu návrhů a doporučení. Cílem bude nabídnout škole ke každému prvku marketingového mixu služby nápady, které mohou přispět ke zvýšení spokojenosti klientů.

velmi spokojeno se službami BŠŠ bylo 55 % klientů. Velké zastoupení měla i odpověď spíše spokojen s 41 %. Zanedbatelné 4 % získala možnost spíše nespokojen. Velmi nespokojen není nikdo z oslovených 82 respondentů.

Pro šachovou školu toto hodnocení dopadlo velice dobře. Proto ji lze jen **doporučit, aby v tomto úspěšném trendu nadále pokračovala**. Může si však dát za cíl, aby zbylé nespokojené rodiče přivedla do stavu spokojenosti. To ale souvisí s dalšími prvky marketingového mixu služeb, kterým se budu věnovat v dalších bodech.

6.1. Služba

6.1.1. Výběr BŠŠ rodiči

Nejčastějším důvodem, proč přihlásit své dítě do Beskydské šachové školy byl ten, že šachy v rodinách mají tradici (29 %). Avšak podobně skončily pozitivní reference od rodin a známých a dobrá pověst BŠŠ. Shodně získaly 28 %. Především u klientů s šachovou tradicí v rodině byl důvod k navštěvování kroužku dítětem právě zmíněná šachová tradice. To školu může těšit, protože si rodič pravděpodobně přeje a taky ji důvěřuje, že bude vhodným pokračovatelem tradice pro jejich dítě.

Často byl uváděn i jiný důvod. Odpovědí respondentů k přihlášení dítěte do šachové školy byla nabídka mateřských školek. Toto tvrzení uvedlo 15 % klientů. Při vyhodnocování výsledků bylo zjištěno, že respondenti dávají na názory samotných MŠ. Jelikož toto procento není příliš vysoké, **doporučovala bych BŠŠ, aby ještě více spolupracovala s mateřskými školkami**. Nachází se v ní velký počet potencionálních budoucích šachistů, proto by mohla zvýšit intenzitu komunikace. Tento způsob spolupráce by mohli zrealizovat domluvou mezi vedením šachové školy a řediteli jednotlivých MŠ. Do těchto školek může být umístěno více plakátů, letáček a dalších různých propagačních materiálů, které zvýší povědomí o této úspěšné škole. Toto provedení by školu nemělo přijít na mnoho finančních prostředků. Řadu těchto propagačních pomůcek si může vytvořit sama nebo za nízké náklady.

6.1.2. Počet dětí v kroužcích

Počet dětí v kroužcích hodnotili klienti nepříliš kladně. Spokojenost činí 70 %. Nejméně spokojeni byli klienti u tréninku VSM (66 %), větší spokojenost zavládla u kroužku pro MŠ (70 %), pak následoval kroužek pro ZŠ (75 %). U mužů byla spokojenost nízká (59 %). Naopak matky (77 %) a oba manželé vyplňující dotazník (72 %) obodovali tento faktor lépe.

Škola by se měla především zamyslet u kroužku Vrcholového střediska mládeže, kde se měsíční částka často pohybuje na 800Kč/měsíc. Průměrný počet dětí v tomto tréninku se pohybuje okolo 10 dětí, což může být pro některé rodiče vysoké množství. Rodiče očekávají, vzhledem k výši ceny, že jejímu dítěti bude věnována co největší pozornost. Navíc v kroužcích mateřských školek je někdy i 30 dětí. Proto je pochopitelné, že rodiče hodnotili tento faktor nízkým procentem spokojenosti. Proto BŠŠ doporučuji **snížit počet šachistů v kroužcích VSM a MŠ** a rozdělit je do více časových termínů. V kroužcích MŠ, kde je až 30 dětí, by se stav mohl snížit alespoň o 10 šachistů. To však sebou přináší vysoké finanční i časové náklady. Proto navrhuji **provést malou anketu mezi mládeží VSM a rodiči, jejichž dítě navštěvuje kroužek pro MŠ**. Bylo by vhodné zeptat se jich, zda jim počet šachistů v kroužku vyhovuje, jestli mají možnost projevit své získané znalosti a zeptat se na informace, které je zajímají. Jelikož se u tréninku VSM jedná už o starší děti ve věku 14 - 18 let, obzvláště u tréninků s vyšší měsíční částkou, anketu je možné zrealizovat přímo na samotné mládeži. U MŠ by anketu vyplňovali rodiče. Případně se škola může domluvit s rodiči na individuální šachové výchově jednotlivým trenérem, což by ale pro klienta představovalo vyšší finanční sumu.

Muži byli s počtem dětí v kroužcích, na rozdíl od ostatních dvou identifikačních skupin, jen málo spokojeni. **Doporučuji škole zaměřit se na tuto cílovou skupinu, tj. na muže**, a pomocí osobní konzultace či opět malé ankety zjistit, co přesně jim na tomto faktoru nevyhovuje. Případně **navrhuji zavést exkurze do jednotlivých kroužků pro otce**. Tímto způsobem by se zúčastnili průběhu kroužku a mohli by objektivně posoudit, zda se jim počet dětí jeví jako přijatelný nebo nepřijatelný. Škola by si pro tuto aktivitu vyhradila určitý měsíc. Klienti, resp. otcové, by byli obeznámeni pomocí emailů. Pokud však budou chtít kroužek navštívit i matky, škola by jim to měla umožnit.

6.2. Cena

6.2.1. Přijatelná cena zápisného

Celkově 64 % respondentů by uvítalo nižší zápisné, současné přitom činí 700 Kč. 24 % uvedlo zápisné za vyhovující v hodnotách 601 až 700 Kč, v němž figuruje i částka, kterou rodiče platí nyní. Nejčastěji označovaný interval byl 501 – 600 Kč (27 %).

Jestliže si škola přeje zvýšení spokojenosti svých klientů, měla by se zamyslet nad výší ročního zápisného u kroužků MŠ a ZŠ. Většina respondentů by cenu za zápisné považovala přijatelnou v rozmezí 501 až 600 Kč. Zpočátku bych doporučovala škole snížení částky na 600 Kč. Tímto by však přišla o 100 Kč na jednoho klienta ročně. Jak bylo ale z výzkumu zjištěno, rodiny se 2 dětmi a více navštěvující činnosti školy určili zápisné za přijatelné částkou nižší než rodiny s 1 dítětem. Z toho vyplývá, že domácnosti s více dětmi chodících do BŠŠ vynakládají více finančních prostředků než rodiny s jedním dítětem. **Navrhuji škole, aby snížila roční zápisné na částku 600 Kč rodinám se 2 dětmi a více** a poskytla jim tak finanční výhodu oproti druhé skupině. Tyto rodiny nemusejí mít všechny děti jen v MŠ a ZŠ kroužcích, ale i v tréninku VSM. Částku 700 Kč by pak platily jen rodiny s jedním dítětem, které tyto kroužky navštěvuje. Toto doporučení by nebylo pro školu tak finančně náročné, jelikož slevu 100 Kč využijí jen rodiče s více dětmi, kterých příliš není. Navíc touto taktikou tvorby cen může přitáhnout další potencionální šachisty upoutáním pozornosti jejich rodičů na snížení ceny. Tento návrh může zvýšit zájem o šachovou hru u veřejnosti, především pak u rodin s více dětmi.

6.2.2. Cena tréninku Vrcholového střediska mládeže

61 % (z toho 19 % velmi a 42 % spíše spokojeno) klientů bylo s cenou spokojeno a 39 % nespokojeno (26 % spíše a 13 % velmi nespokojeno). Spokojenost se projevovala podle toho, jakou částku rodiče platí měsíčně. Na výběr měli 250 Kč, 400 Kč, 800 Kč nebo jinou částku. U ceny 400 Kč měsíčně byla většina respondentů spokojena (70 %). Zbytek (30 %) bylo spíše nespokojeno a velmi nespokojeno. U částky 800 Kč se nespokojenost vyšplhala na 53 % (z toho 40 % spíše a 13 % velmi nespokojeno).

Z vyplývajících výsledků jsem usoudila, že cena pro klienty není příliš vyhovující a zdá se jim pravděpodobně vysoká, především u ceny 800 Kč/měsíčně. Navíc většina rodin má vyšší celkový čistý měsíční příjem (nad 25 001 Kč). Jen 2 rodiny měly nižší

příjem. Cílem školy by mělo být, aby její služby využívalo co nejvíce klientů bez rozdílu v příjmu. Proto **doporučuji škole vytvořit speciální trénink** založený na stejném principu jako Vrcholové středisko mládeže jen s tím rozdílem, že nově vybudovaný kroužek bude **pro sociálně slabší rodiny s nižší platbou měsíčního poplatku**. Tyto rodiny by svůj příjem doložili výpisem z příslušného úřadu nebo od svého zaměstnavatele. Výše poplatku tréninku se může pohybovat podle toho, jakého průměrného měsíčního příjmu domácnosti dosahují. Pro školu však bude finančně i časově náročné uhlídat pravdivost těchto výpisů. BŠŠ by se mohla pokusit sehnat proto další sponzory, kteří by ji v tomto ohledu podpořili a zajistili potřebné finance k realizaci.

Dalším **doporučením je ukázat rodičům přednosti tréninku VSM**. A to **prostřednictvím pořádaných prezentací školy**, kde by byly vyzdvihnuty její výhody (výuka špičkovými trenéry, nejúspěšnější škola v ČR) a možnosti uplatnění samotných šachistů. Prezentace by mohla probíhat po skončení tréninku. Termíny by byly vypsány na nástěnce v prostorách BŠŠ, na internetových stránkách www.chessfm.cz nebo zasláním emailů rodičům pomocí databáze, jež šachová škola vlastní. Propagace by nemusela být určena jen současným, ale i budoucím klientům. Nemusí být pro školu tak finančně náročná, jelikož by ji mohli prezentovat vedoucí a členové BŠŠ v rámci své pracovní činnosti. Jejím hlavním cílem by bylo ukázat a vysvětlit rodičům, proč platí tak vysoký měsíční poplatek.

6.2.3. Vstupní poplatek turnaje Městská liga mládeže v šachu

92 % všech respondentů uvedlo, že startovné 30 Kč jim vyhovuje. Ostatní klienti by přijali i vyšší vstupní poplatek, než je původní.

Doporučovala bych škole tento poplatek zachovat, ale vzhledem k předchozím návrhům, které BŠŠ snižují množství finančních prostředků, by jeho mírné zvýšení nemělo dělat klientům velký problém. Netýkalo by se to však všech rodin, ale jen těch, jejichž děti navštěvují kroužek pro MŠ a ZŠ, nikoli trénink VSM. Proto **navrhuji škole zvýšit startovné na úroveň 40 Kč pro rodiny, které platí jen roční zápisné kroužků (MŠ a ZŠ)**. Tréninku VSM se to netýká, protože rodiče musí za dítě platit každý měsíc nemalou částkou, na rozdíl od ostatních kroužků pro MŠ a ZŠ, které mají jen roční zápisné.

Nebo BŠŠ **doporučuji zavést zvýhodněné balíčky pro klienty**, jejichž děti navštěvují turnaj MLŠ, **na všechna ligová kola za 300 Kč/ročně**. Vyplatí se to především pro ty rodiny, které pošlou své malé šachisty více než na 11 ligových kol. Kdyby se děti

zúčastnily všech ligových kol (přibližný počet konaných ligových kol za školní rok je 18, cena za 1 kolo činí 30 Kč) a nevyužily by zvýhodněného balíčku, jejich rodiče by prodělali 240 Kč. Tento návrh je příznivý jak pro rodiče, tak pro školu. Rodiny ušetří peníze a čas placením. BŠŠ si tímto způsobem může „podchytit“ své klienty, resp. děti, které by se jinak mohly rozhodnout některá ligová kola nenavštívit. Pokud rodiče už za své dítě zaplatí, bude je to motivovat, aby se jejich ratolest zúčastňovala turnaje dále. Je také možné, že se zvýší zájem o turnaj MLŠ u občanů ve Frýdku-Místku a jeho okolí vzhledem k výhodné ceně.

6.3. Komunikační mix

Vysoké procento se dozvědělo o působení BŠŠ prostřednictvím rodin a známých (56 %). Ostatní možnosti byly zastoupeny přibližně 21 %. Mezi ně patří i internet. Jen malá část respondentů toto médium uvedla. Hodnocení internetových stránek dopadlo pro školu vcelku dobře. Nejčastěji klienti oznámkovali orientaci (2,3), modernost (2,3) a veselost stránek (2,1). Informovanost hodnotili klienti jako dostatečnou (85 %). A jen 60 % klientů ví, že šachová škola, kterou jejich dítě navštěvuje, je nejúspěšnější v České republice, co se úspěchů týče. Identifikaci budovy, tj., zda klient pozná, že se jedná právě o šachovou školu, rodiče ohodnotili 50% spokojeností.

Na základě těchto zjištěných údajů je potřebné pracovat na komunikaci školy nejen s klienty, ale i s potenciálními segmenty. Prvním problémem jsou málo využívané internetové stránky BŠŠ. Internet je fenoménem dnešní doby. Organizace, firmy či samotní podnikatelé, kteří chtějí mít úspěch, musejí vědět, jak ho používat a využívat k lepší marketingové komunikaci či obchodu. Výjimkou by neměla být ani šachová škola. Aby přilákala ještě větší procento svých současných i budoucích klientů, **navrhuji BŠŠ investovat čas i finanční prostředky do její lepší propagace.** Problém není v optimalizaci vyhledávačích. V nich se umísťuje na předních stranách v klíčových slovech, jako jsou šachy, šachová hra či šachová škola. Příčina se musí hledat jinde. Klienti i lidé nemající nic společného se školou, možná ani netuší, že nějaké stránky existují. Proto **BŠŠ doporučuji, aby formou letáků nebo zasílání e-mailů klientům zvýšila povědomí o stránkách www.chessfm.cz.** Dobrovolníci, šachisté nebo samotní členové vedení by mohli pár dní věnovat roznosu letáček do poštovních schránek občanům, školám, školkám ve F-M. Tato aktivita by nemusela školu přijít téměř na žádnou finanční částku, kdyby si sehnala dobrovolné pomocníky. BŠŠ má i svou vlastní tiskárnu, proto se náklady budou pohybovat ve výši počtu kusů a typu papírů a použitých barev. Dále může využít

oblíbeného maskota „Frymíka“ k rozdávání reklamních materiálů v ulicích ve F-M, který by informoval občany nejen o internetových stránkách, ale o škole samotné. Těmito činnostmi může upozornit i na samotné působení BŠŠ a zvýšit její známost v okolí.

Jelikož klienti nebyli příliš spokojeni s orientací, modernizací a s veselostí stránek, **navrhla bych škole zlepšení struktury a vizuálního vzhledu webu.** Jelikož BŠŠ má zaměstnance, který se stránkám věnuje, neměl by být tento návrh nějak zvlášť finančně náročný. Škola by měla pracovníka o těchto skutečnostech informovat, aby zvýšila spokojenost s těmito vlastnostmi www stránek.

Tvrzení, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v České republice nezná příliš moc klientů. **Doporučila bych škole, aby využila této výborné příležitosti** a stavěla na tomto faktu svou marketingovou komunikaci. Žádná šachová škola v ČR se s tímto úspěchem nemůže chlubit, což by mohlo vést k významné ne-li hlavní konkurenční výhodě vůči ostatním šachovým školám. **Navrhuji, aby součástí všech propagačních reklamních materiálů, jako jsou tužky či foto prezentace, byl uveden tento fakt.**

Identifikovat budovu pro klienty je obtížné. **Doporučuji škole vyvěsit alespoň na okna,** kde sídlí, například **kresby šachových motivů nebo umístit před budovu informační tabuli či maketu maskota „Frymíka“.** Tyto návrhy mají jen minimální nákladovost. Jelikož BŠŠ má maskota zhotoveného a informační tabuli si může vytvořit z vlastních nápadů a materiálů, je toto řešení pro školu finančně výhodné. Doporučení přispějí k lepší orientaci pro ty klienty, kteří ji navštíví poprvé, především však pro malé děti dopravující se do školy samy.

Informovanost o BŠŠ může souviset s předchozími odstavci. Velká část klientů tento faktor hodnotilo jako dostatečný. Avšak z mého osobního vyptávání občanů ve Frýdku-Místku jsem usoudila, že informovanost a vůbec známost školy je velmi nízká. Ti, kteří služby BŠŠ nevyužívají, nemají o její existenci téměř nejmenší tušení. Je to však tvrzení, jež není podloženo žádným výzkumem. Avšak bez ohledu na tuto skutečnost, bych škole navrhla, aby všechny předešlé návrhy u komunikačního mixu využila k mnohem lepší informovanosti nejen u klientů, jenž nějaké povědomí o BŠŠ mají, ale obzvláště u občanů, kteří s ní nemají nic společného.

6.4. Distribuce

Faktory čas začátku výuky a délka trvání se lišily podle typu kroužku. U prvně jmenovaného faktoru byli nejméně spokojeni klienti kroužku pro ZŠ (74 %). U ostatních

kroužků byla 81% spokojenost. Menší rozdíl byl zaznamenán u druhého faktoru, délka trvání kroužku, kdy u tréninku VSM bylo více klientů nespokojeno (76% spokojenost) než u kroužku pro MŠ a ZŠ (u obou je 82% spokojenost). Velká nespokojenost panovala u parkovacích míst. Dosáhla jen 47% spokojenosti. U dostupnosti budovy získala 85 %.

U prvních dvou faktorů nebyla spokojenost v určitých kroužcích jednoznačná, proto bych škole **doporučovala v kroužku pro ZŠ a v tréninku VSM vytvořit krátký dotazník**, který by se týkal těchto faktorů. Jen tak může BŠŠ zjistit, co se rodičům nelíbí a co by rádi změnili.

U hodnocení spokojenosti s parkovacími místy se projevila největší nespokojenost z celého dotazníku. U klientů žijících na vesnicích nebo v jiném městě než je F-M panovala velmi vysoká nespokojenost s tímto faktorem. Měla by ji vyřešit především u těchto klientů. **Navrhuji škole vyjednávat s městem F-M o přidělení alespoň 3 parkovacích míst na určitý počet hodin přes pracovní dny.** Úspěch sice není zaručen, ale jelikož je město F-M sponzorem BŠŠ, mohlo by mít zájem o splnění požadavku. Tento krok by jistě přispěl ke zvýšení spokojenosti klientů.

Dostupnost budovy městskou hromadnou dopravou, pěšky či jiným dopravním prostředkem dopadla pro školu vcelku přijatelně. Ale i zde by se dala spokojenost zvýšit, avšak by to bylo více náročnější. Tady město pravděpodobně už nebude schopno pomoci, proto **by škola mohla provést krátkou anketu a zjistit tak, proč respondenti nejsou s dostupností budovy spokojeni.** Dá se ale předpokládat, že tento faktor nelze příliš ovlivnit. Spoje MHD a ani lokalitu budovy není jednoduché upravit podle přání klienta.

6.5. Zaměstnanci BŠŠ

Nejlépe byla ohodnocena vlastnost odbornost vyučujících (90% spokojenost). Nejhůře dopadly schopnosti zaujmout dítě (81 %) a organizovat výuku (79 %). V rámci identifikačních skupin se zjistilo, že výrazně přísněji hodnotí schopnost zaujmout dítě otcové (69% spokojenost), na rozdíl od matek (86% spokojenost) a obou rodičů (85% spokojenost) vyplňujících dotazník. I u turnajů získala tato schopnost a navíc i organizace výuky podstatně nižší spokojenost ve srovnání s kroužky.

Pro větší spokojenost rodičů i dětí, by mohla škola zapracovat na schopnosti zaujmout dítě a organizovat výuku a to především u turnajů. **Navrhuji škole tyto vlastnosti ještě více zdokonalit určitou formou školení.** To by mohla zrealizovat, aniž by to nějak výrazně zatížilo její rozpočet, návštěvou mateřských školek, ve kterých převážně

vyučuje. Vedení BŠŠ si může domluvit konzultace se zkušenými vychovateli v MŠ, protože zvláště oni mají potřebné znalosti a zkušenosti v oblasti výchovy dětí, které mohou předat trenérům šachové školy. Jedná se např. o informace, jak děti správně zabavit, jak upoutat a zaujmout jejich pozornost, jak s nimi správně komunikovat, atd. Existuje i další možnost. Je známo, že služby se vyznačují svou proměnlivostí. Proto **by škola mohla provádět namátkové kontroly v kroužcích u trenérů.** Tento dozor by vedl k tomu, zda činnost jimi vykonávaná probíhá tak, jak má a jestli se kvalita a odbornost vyučujících nemění.

6.6. Materiální prostředí

Klienti hodnotili židle a stoly v hráčských místnostech. Tyto faktory byly obodovány spokojeností něco málo přes 80 %. Nejvíce procent získaly pomůcky k šachové hře (87 %) a nástěnky s výsledky (85 %). U identifikačních skupin byl zjištěn rozdíl, že otcové hodnotí všechna vybavení školy přísněji, a to zejména stoly a židle.

Zde je **doporučení** jednoduché. **Koupit nové a modernější stoly a židle, které budou přizpůsobené k tělesné výšce šachisty.** To však sebou přináší větší zásah do rozpočtu BŠŠ. Jelikož většina klientů je s tímto vybavením poměrně vysoce spokojena, škola nemusí s nákupem spěchat. Ale aby splnila očekávání otců, kteří často vybavení škol hodnotili, především u stolů a židlí, hůře než ostatní skupiny, **navrhují BŠŠ, aby se rozhodla vytvořit sbírku na toto hráčské vybavení.** Měla by poukázat na to, že nábytek může ovlivnit emoce a náladu v místnostech. Navíc zakoupením kvalitních židlí by děti seděly daleko pohodlněji a jejich záda by tolik netrpěla. Většina současných židlí na trhu se přizpůsobují výšce dítěte i stolu. Právě stoly často nevyhovují věku, resp. výšce, dítěte a často musejí klečet na židlích, aby viděly na partii. Zakoupením stolů s nakreslenou šachovnicí by škola ušetřila čas i peníze za plátno, které se jinak musí koupit. Sběrka by se mohla obzvláště zaměřit na otce, protože právě oni nebyli spokojeni s vybavením. Škola si může vytvořit nějaký originální nápad, např. šachovou figurku v podobě maskota „Frymíka“, kam by nejen muži, ale i ženy, vhazovaly finanční částky podle jejich uvážení. Vždy by jim bylo vysvětleno, za jakým účelem budou peníze využity. Délka sbírky by mohla záležet na vybrané částce a ochotě rodičů.

6.7. Procesy

Respondenti měli hodnotit hned několik faktorů. Nejlépe dopadla rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku (88% spokojenost). O jedno procento méně mělo dodržování časového harmonogramu kroužku. Rychlost vyřizování vzniklých problémů v kroužcích ohodnotili klienti 80% spokojeností. O 4 % více má doba trvání vyhlašování výsledků. Hůře skončily faktory doba čekání na rozpis partií před turnajem (75 %) a na vyhodnocování výsledků (78 %). U hodnocení všech faktorů skončil vždy nejhůře TŠN.

Možným důvodem, proč je TŠN obodován negativněji než ostatní turnaje, může být zapříčiněno především tím, že je svou velikostí, co se počtu účastníků týče, největší pořádanou akcí BŠŠ. Rodiče by se měli s delší dobou čekání na jednotlivý rozpis partií či na vyhodnocování výsledků připravit. BŠŠ spolu se SVČK vytváří doprovodný program, který zpřijemňuje délku čekání na již zmiňované faktory. Je však pravděpodobné, že pro některé z rodičů i dětí může být tento **záživný program**, provázený celým TŠN, příliš zdoluhavý. Proto ho **škole doporučuji zkrátit**. Avšak zrealizovat tento návrh by bylo velmi komplikované a složité. Vše by se muselo přeorganizovat a vymyslet nový způsob časového plánu. Pro BŠŠ by bylo snadnější i méně finančně náročnější **vytvořit krátký dotazník**, jenž se bude zabývat výše uvedenými faktory (doba čekání na rozpis partií a vyhodnocování výsledků) a názory klientů k doprovodnému programu. Na základě zjištěných a vyhodnocených dat by poté přizpůsobila program požadavkům a přáním účastníkům a rodičům. Pak by se pokusila vymyslet způsob ke zjednodušení a zrychlení systému procesů u turnaje. Přispělo by to k větší spokojenosti klientů.

U turnajů MŠ, ZŠ a Městské ligy mládeže v šachu lze procesy ještě vylepšit i přesto, že klienti je hodnotili lépe než u TŠN. U třech prvních vyjmenovaných turnajů se využívá ruční vypisování partií i vyhodnocování. Zde **škole navrhuji, aby si vytvořila jednoduchý počítačový program**, který ji ušetří čas, zrychlí celý systém jednotlivých turnajů a dozajista zvýší spokojenost klientů. Existuje mnoho schopných IT programátorů zabývajících se tímto problémem. Vzhledem k tomu, že rodičům pravděpodobně záleží na urychlení procesů, může škola **vyhlásit soutěž mezi jejími klienty**. Podmínky soutěže by mohla dát na její internetové stránky, na nástěnku v prostorách BŠŠ nebo zaslat e-maily jednotlivým rodinám. Ten rodič, který by měl nejlepší návrh na vytvoření jednoduchého programu, by byl náležitě oceněn a škola ušetří finanční prostředky, protože zaplacení této práce specialistou v oblasti informačních technologií, by bylo určitě daleko více nákladnější. Investice by se jí v budoucnu určitě vrátila v podobě spokojených šachistů i rodičů.

7. Závěr

V dnešní době kroužky a různé zájmové aktivity ztrácejí na své popularitě. Vítězí média, zábava a „nic nedělání“. Děti se čím dál méně věnují dřívějším oblíbeným činnostem. Proto Beskydskou šachovou školu těší, že si získala řadu příznivců v oblasti šachové hry. Přeje si, aby šachisté i jejich rodiče byli s jejími službami spokojeni.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti klientů s Beskydskou šachovou školou a zkoumání vlivu jednotlivých nástrojů marketingového mixu na spokojenost. Identifikovaly se příčiny nespokojenosti a škole byly navrženy vhodné řešení a doporučení, kterými by se mohla v budoucnu řídit.

Nejčastějším důvodem výběru BŠŠ rodiči byla šachová tradice v rodině. Poměrně dost klientů uvedlo i nabídku mateřských škol, proto by bylo vhodné, aby s nimi škola začala spolupracovat. Překvapivě malá část rodičů uvedla jako zdroj, který informuje o působení školy, internet. Vzhledem k tomuto faktu, by BŠŠ měla investovat čas i finanční prostředky do její lepší propagace. U parkovacích míst byla zjištěna největší míra nespokojenosti z celého výzkumu. Škole jsem doporučila vyjednávat s městem o přidělení parkovacích ploch. V kroužcích pro MŠ a ZŠ považuje většina respondentů zápisné za přijatelné v intervalu 501 až 600 Kč. Navrhla jsem tedy škole snížit zápisné na 600 Kč, ale jen pro rodiny se 2 dětmi a více. U tréninku VSM uváděli nejčastěji klienti měsíční částku 800 Kč, byli s ní převážně nespokojeni. Škole jsem doporučila, aby ukázala rodičům přednosti a výjimečnost tréninku pomocí pořádaných prezentací.

V komunikačním mixu byla nejnižší spokojenost u identifikace budovy. Navrhla jsem BŠŠ ozdobit okna šachovými motivy nebo umístit před budovu maskota „Frymíka“. Nejhuře hodnocenými vlastnostmi u zaměstnanců školy je schopnost organizovat výuku a zaujmout dítě. Ty může zdokonalit formou školení. Materiální vybavení bylo hodnoceno vcelku pozitivně. Nejnižší spokojenost byla s židlemi a se stoly v hráčských místnostech. Proto doporučuji BŠŠ koupit nové židle a stoly. Finanční prostředky může získat prostřednictvím uspořádané sbírky. U procesů turnajů panovala vždy menší spokojenost s TŠN ve srovnání s ostatními turnaji. Bylo by vhodné, aby škola vytvořila krátký dotazník zabývající se otázkami procesů u TŠN.

Věřím, že získané údaje, návrhy a doporučení školy prospějí a v brzké době je využijí. Snažila jsem se pracovat poctivě a svědomitě, jelikož vím, že tento výzkum se stal prvním v historii BŠŠ. Má práce se stala dokonce inspirací pro členy vedení šachové školy k vytvoření dalšího marketingového průzkumu. Tato informace mě velice potěšila, protože nápad vytvořit bakalářskou práci pro BŠŠ měl smysl v podobě snahy zvýšit spokojenost klientů dalším výzkumem a časově delším sběrem dotazníků. Bakalářskou práci předám vedení BŠŠ.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] KÁŇOVSKÁ, L. TOMÁŠKOVÁ, E. *Doprovodné služby: konkurenční výhoda?*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- [4] KITA, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 368 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník: náš cíl?!*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Sborník

- [13] ČIERNÁ, H., MATEIDES, A. Spokojenost zákazníka a modely objasňující tento pojem In: *Sborník referátů z mezinárodní konference Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele, Karviná 3. – 4. března 2002.* Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Ústav malého a středního podnikání, 2002, s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2.

Interní zdroje

- [14] Interní materiály Beskydské šachové školy

Internetové zdroje

- [15] <<http://www.chessfm.cz/content/beskydska-sachova-skola>>. (cit. 11. 11. 2009)
- [16] <http://www.chessfm.cz/content/nase-turnaje_turnaje>. (cit. 11. 11. 2009)
- [17] <<http://www.chessfm.cz/content/turnaj-sachovych-nadeji>>. (cit. 12. 11. 2009)
- [18] <<http://www.chessfm.cz/content/materske-skoly-20092010>>. (cit. 12. 11. 2009)
- [19] <<http://www.sachysedlcany.cz>>. (cit. 10. 12. 2009)
- [20] <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1555>. (cit. 16. 2. 2010)
- [21] <http://www.novoborsky-sk.cz/foto_galerie/clanky_images/937/jackova.JPG>. (cit. 24. 2. 2010)
- [22] <<http://www.chessfm.cz/content/nasi-partneri>>. (cit. 25. 2. 2010)

Seznam použitých zkratek

BŠŠ – Beskydská šachová škola

F-M – Frýdek-Místek

SVČK – Středisko volného času Klíč

VSM – Vrcholové středisko mládeže

MLŠ – Městská liga v šachu

MŠ – mateřská školka

ZŠ – základní škola

Elo - osobní číselné ohodnocení šachisty na základě odehraných turnajů

Elo národní – osobní číselné ohodnocení šachistů v rámci ČR

Fide elo - číselné ohodnocení šachisty, které platí pro celý svět (nadmárodní)

ČR – Česká republika

MČR – mistrovství České republiky

D10, D12, D14, ... - dívky do 10 let, do 12 let, do 14 let, ...

H10, H12, H14, ... – hoši do 10 let, do 12 let, do 14 let, ...

SK – sportovní klub

MHD – městská hromadná doprava

Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

Cca – přibližně

Atd. – a tak dále

Např. – například

Resp. – respektive

Tzn. – to znamená

Tj. – to je

AČ – absolutní četnost

RČ – relativní četnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Shrnutí nejlepších umístění Beskydské šachové školy na turnajích

Příloha č. 3: Úspěchy a fotografie Jany Jackové

Příloha č. 4: Sportovní úspěchy Beskydské šachové školy v roce 2008

Příloha č. 5: Sponzoři Beskydské šachové školy

Příloha č. 6: Fotografie turnaje O království šachové

Příloha č. 7: Fotografie Beskydské šachové školy

Příloha č. 8: Podrobné rozepsání největších úspěchů BŠŠ

Příloha č. 9: Symbol Beskydské šachové školy maskot „Frymík“

Příloha č. 10: Vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi

Příloha č. 11: Rozdělení respondentů podle jednotlivých identifikačních znaků

Příloha č. 12: Důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ

Příloha č. 13: Hodnocení celkové spokojenosti klientů se službami BŠŠ

Příloha č. 14: Zdroje informující o působení BŠŠ

Příloha č. 15: Informovanost o BŠŠ

Příloha č. 16: Znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v ČR

Příloha č. 17: Působení internetových stránek

Příloha č. 18: Cena kroužků MŠ a ZŠ

Příloha č. 19: Spokojenost s cenou tréninku Vrcholového střediska mládeže

Příloha č. 20: Vstupní poplatek za účast na turnaji v Městské lize v šachu

Příloha č. 21: Spokojenost klientů s přístupem zaměstnanců BŠŠ

Příloha č. 22: Spokojenost s rozvrženým časem u turnajů BŠŠ

Příloha č. 23: Spokojenost organizací kroužků BŠŠ

Příloha č. 24: Parkovací místa, dostupnost a identifikace budovy a hodnocení vybavení BŠŠ

Příloha č. 25: Zkratky k tabulkám s výsledky v absolutních a relativních četnostech

Příloha č. 26: Výsledky v absolutních a relativních četnostech

Příloha č. 1: **Dotazník**

Vážení rodiče,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který mi poslouží k vyhodnocení mé bakalářské práce. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě. Studuji obor Marketing a obchod. Provádím marketingový výzkum, jehož cílem bude zjistit Vaši spokojenost se službami Beskydské šachové školy.



Odpovědi zakroužkujte. Vždy zvolte jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Tento dotazník je zcela anonymní.

Jestliže máte více dětí, které navštěvují různé kroužky či turnaje, požádala bych Vás, abyste mi dotazník vyplnili za každé dítě zvlášť. Dotazník za 1 dítě vyplňte celý, podle pokynů. U dalších dětí postupujte od otázky č. 8 až k otázce č. 15.

Mockrát Vám děkuji za pravdivě vyplněné údaje a za čas, který dotazníku budete věnovat.
Lucie Kocurová

1) Proč jste se rozhodl(a) přihlásit Vaše dítě (dětí) do šachového kroužku, popř. turnajů v Beskydské šachové škole (BŠŠ)? (možnost více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| a) šachy u nás v rodině mají tradici | e) dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ |
| b) pozitivní reference od rodiny, přátel, ... | f) vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště |
| c) dobrá pověst BŠŠ | g) uveďte jiný |
| důvod:..... | |
| d) výuka kvalitními trenéry | |

2) Jak jste celkově spokojen(a) se službami BŠŠ?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| a) velmi spokojen(a) | c) spíše nespokojen(a) |
| b) spíše spokojen(a) | d) velmi nespokojen(a) |

3) Odkud jste se dozvěděl(a) o působení BŠŠ? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| a) z internetu | d) z plakátů umístěných ve Frýdku-Místku |
| b) z místních novin (Zpravodaj, Sedmička, ...) | e) jiný zdroj, uveďte kde: |
| | |
| c) od rodiny, přátel, známých, apod. | |

4) Je podle Vašeho názoru informovanost o BŠŠ dostatečná?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| a) určitě dostatečná | c) spíše nedostatečná |
| b) spíše dostatečná | d) určitě nedostatečná |

5) Víte, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v České republice?

- | | |
|-------------|--------------|
| a) ano, vím | c) ne, nevím |
|-------------|--------------|

6) Navštívil(a) jste někdy internetové stránky BŠŠ?

- | | |
|--------|---------------------------------|
| a) ano | b) ne (pokračujte otázkou č. 8) |
|--------|---------------------------------|

7) Jak na Vás působí internetové stránky www.chessfm.cz BŠŠ?

Příklad: Pokud se Vám internetové stránky velmi líbí, zakroužkujete 1, pokud se Vám vůbec nelíbí zakroužkujete hodnotu 5.

líbí se mi	1	2	3	4	5	nelíbí se mi
zaujaly mě	1	2	3	4	5	nezaujaly mě
přehledné	1	2	3	4	5	nepřehledné
působí vesele	1	2	3	4	5	působí smutně
pestré	1	2	3	4	5	málo barevné
moderní	1	2	3	4	5	nemoderní
jednoduchá orientace	1	2	3	4	5	složitá orientace

8) Kterou z těchto aktivit Beskydské šachové školy (BŠŠ) Vaše dítě navštěvuje?

- a) Šachový kroužek pro mateřské školy – pokračujte otázkou č. 9
- b) Šachový kroužek pro základní školy – pokračujte otázkou č. 9
- c) Šachový kroužek – trénink Vrcholového střediska mládeže – pokračujte otázkou č. 10
- d) Pouze turnaje konané v prostorách BŠŠ – pokračujte otázkou č. 12
- e) Ani jednu z výše uvedených variant – ukončete prosím dotazník

9) Při jaké ceně byste považoval(a) roční zápisné za přijatelné?

- a) 300 Kč a méně
- b) 301 - 400 Kč
- c) 401 - 500 Kč
- d) 501 - 600 Kč
- e) 601 - 700 Kč
- f) 701 - 800 Kč
- g) 801 - 900 Kč
- h) 901 - 1000 Kč
- i) 1 001 – 1 100 Kč
- j) 1 101 Kč a více

Přejděte na otázku č. 12

10) Jakou finanční částku platíte měsíčně za kroužek – trénink za Vaše dítě?

- a) 250 Kč
- b) 400 Kč
- c) 800 Kč
- d) Uveďte jinou částku: Kč

11) Jak jste spokojen(a) s cenou kroužku – trénink Vrcholového střediska mládeže?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spíše spokojen(a)
- c) spíše nespokojen(a), uveďte částku, která by Vám více vyhovovala: Kč
- d) velmi nespokojen(a), uveďte částku, která by Vám více vyhovovala: Kč

12) Jaký turnaj pořádáný Beskydskou šachovou školou Vaše dítě navštěvuje? (možnost více odpovědí)

- a) Městská liga v šachu – pokračujte otázkou č. 13
- b) jiný turnaj - pokračujte otázkou č. 14
- c) žádný - pokračujte otázkou č. 14

13) Jak hodnotíte vstupní poplatek (30 Kč) na turnaji v Městské lize v šachu?

- a) nízký, navrhněte cenu, kterou jste ochotný(á) zaplatit: Kč
- b) spíše nízký, navrhněte cenu, kterou jste ochotný(á) zaplatit: Kč
- c) vyhovuje mi
- d) spíše vysoký
- e) vysoký
- f) nikdy jsem nic neplatil(a)

14) Ohodnoťte, jak jste spokojeni s přístupem zaměstnanců BŠŠ (trenéři, organizátoři).

	vynikající	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
a) Odbornost vyučujících	1	2	3	4	5
b) Schopnost poradit	1	2	3	4	5
c) Ochota a vstřícnost	1	2	3	4	5
d) Schopnost vysvětlit látku dětem	1	2	3	4	5
e) Schopnost zaujmout dítě	1	2	3	4	5
f) Schopnost organizovat výuku	1	2	3	4	5

15) Jak jste spokojen(a) s rozvrženým časem u kroužků a turnajů pořádaných BŠŠ? V případě, že Vaše dítě navštěvuje jen jednu aktivitu ze dvou nabízených, ohodnoťte jen jednu. 1 – velmi spokojen(a) ... 5 – velmi nespokojen(a)

Turnaj (napište, který turnaj hodnotíte.....)					
a) Doba čekání na rozpis partií před turnajem	1	2	3	4	5
b) Doba čekání na vyhodnocení výsledků	1	2	3	4	5
c) Doba trvání vyhlásování výsledků	1	2	3	4	5

Kroužek					
d) Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku	1	2	3	4	5
e) Dodržování časového harmonogramu kroužku	1	2	3	4	5
f) Rychlost vyřizování vzniklých problémů	1	2	3	4	5
g) Čas začátku výuky	1	2	3	4	5
h) Délka trvání kroužku	1	2	3	4	5
i) Počet dětí v kroužku	1	2	3	4	5

16) Navštívil(a) jste někdy prostory Beskydské šachové školy?

a) ano b) ne - přejděte na otázku č. 18

17) Jak jste spokojen(a) s těmito faktory, ohodnoťte na škále 1 - 5? 1 – velmi spokojen ... 5 – velmi nespokojen

	VAŠE SPOKOJENOST				
a) Dostupnost budovy MHD, popř. automobilem či pěšky	1	2	3	4	5
b) Parkovací místa	1	2	3	4	5
c) Identifikace budovy (poznáte, zda se jedná o BŠŠ?)	1	2	3	4	5
d) Pomůcky k šachové hře, tzn. šachové hodiny, figurky	1	2	3	4	5
e) Židle v hráčských místnostech	1	2	3	4	5
f) Stoly v hráčských místnostech	1	2	3	4	5
g) Nástěnky s výsledky	1	2	3	4	5

.....

.....

.....

.....

a) matka b) otec c) oba rodiče

a) 1 dítě b) 2 děti a více

a) ano, šachy se u nás v rodině hrají b) ne, žádná tradice u nás není

a) 0 - 10.000 Kč c) 25.001 – 40.000 Kč e) 65.001 Kč a více
b) 10.001 – 25.000 Kč d) 40.001 – 65.000 Kč

a) ve Frýdku-Místku b) na vesnici c) v jiném městě než ve Frýdku-Místku

Příloha č. 2: Shrnutí nejlepších umístění Beskydské šachové školy na turnajích

Zdroj: interní materiály BŠŠ

Mistrovství světa žen

do 10. místa - 1x

počet účastí - 1x

Mistrovství světa juniorek

2. místo - 1x

do 10. místa - 1x

počet účastí - 7x

Mistrovství světa dorostenek

do 10. místa - 2x

počet účastí - 5x

Mistrovství Evropy mládeže

1. místo – 1x

2. místo - 1x

do 10. místa - 3x

počet účastí - 43x

Mistrovství světa mládeže

2. místo - 2x

do 10. místa - 5x

počet účastí - 38x

19. ročník mužů -ČR mládeže

1. místo - 34x

2. místo - 31x

3. místo - 31x

Mistrovství ČR žen

1. místo - 1x

2. místo - 2x

3. místo - 1x

Mistrovství ČR juniorek

1. místo - 4x

3. místo - 2x

Mistrovství ČR dorostenek

1. místo - 4x

2. místo - 5x

3. místo - 3x

Mistrovství ČR mužů

2.místo - 1x

Mistrovství ČR juniorů

1. místo – 1x

2. místo - 1x

3. místo - 1x

Mistrovství ČR dorostenců

1. místo - 2x

20. ročníků „Extraligy dorostu“

1. místo - 14x

2. místo - 4x

3. místo - 1x

20. ročníků „M-ČR družstev starších žáků“

1. místo - 11x

2. místo - 4x

3. místo - 3x

18. ročníků „M-ČR družstev mladších žáků“

1. místo - 14x

2. místo – 4x

3. místo - 3x

Příloha č. 3: Úspěchy a fotografie Jany Jackové

Zdroj: Interní materiály BŠŠ

Obr. 1: Fotografie Jany Jackové



Zdroj: [21]

Mistrovství světa

1992	D10	9. místo	Duisburg / Německo
1993	D12	2. místo	Bratislava / Slovensko
1994	D12	20. místo	Szeged / Maďarsko
1996	D14	4. místo	Menorca / Španělsko
1997	D16	7. místo	Jerevan / Arménie
1998	D20	12. místo	Calcuta / Indie
1999	D20	2. místo	Jerevan / Arménie
1999	D18	4. místo	Oropesa / Španělsko
2000	D20	6. místo	Jerevan / Arménie
2001	D20	12. místo	Athény / Řecko
2002	Juniorky	24. místo	Calicut / Indie
2004	Ženy	9. místo	Elista / Kalmycko (Rusko)

Mistrovství Evropy

1992	D10	2. místo	Rimavská Sobota / Slovensko
1993	D12	7. místo	Sambatey / Maďarsko
1994	D12	8. místo	Bukurešť / Rumunsko
1995	D14	12. místo	Verdun / Francie
1996	D14	9. místo	Rimavská Sobota / Slovensko
1998	D16	6. místo	Mureck / Rakousko
2002	ženy	12. místo	Varna / Bulharsko
2005	ženy	34. místo	Kišiněv / Moldávie

2007	Ženy	53. místo	Drážďany / Německo
------	------	-----------	--------------------

Mistrovství světa v aktivním šachu

1993	D12	12. místo	Paříž / Francie
1994	D12	4. místo	Paříž / Francie
1995	D14	2. místo	Paříž / Francie

Mistrovství České republiky žen

1996	8. místo
1997	2. místo
1998	1. místo
1999	3. místo
2003	4. místo

Mistrovství světa v družstev žen

2007	9. místo	Yekaterinburg	1.šachovnice
------	----------	---------------	--------------

Příloha č. 4: Sportovní úspěchy Beskydské šachové školy v roce 2008

Zdroj: Interní materiály BŠŠ

Extraliga družstev

3. místo - „BŠŠ A“

2.liga družstev

2. místo - „BŠŠ B“

Extraliga družstev dorostu

1. místo - „BŠŠ A“ - mistři ČR

1.liga družstev mladšího dorostu

1. místo - „BŠŠ C“ (postup do Extraligy dorostu)

MČR družstev starších žáků

1. místo - „BŠŠ A“ - mistři ČR

3. místo - „BŠŠ B“

MČR družstev mladších žáků

1. místo - „BŠŠ A“ - mistři ČR

3. místo - „BŠŠ B“

MČR škol v šachu, 1. - 5.třída

1. místo ZŠ Frýdlant n.O. (členové BŠŠ)

2. místo 8. ZŠ Frýdek-Místek (členové BŠŠ)

MČR škol v šachu, 6. - 9.třída

1. místo ČOG Frýdek-Místek (členové BŠŠ) - mistři ČR

3. místo ZŠ Český Těšín (členové BŠŠ)

MČR středních škol v šachu

2. místo Gymnázium Petra Bezruče Frýdek-Místek (členové BŠŠ)

MČR mládeže

D14 - 1. místo - Langnerová Karolína - mistr ČR

H16 - 1. místo - Kočiščák Jiří - mistr ČR

H12 - 1. místo - Pavelek Tomáš - mistr ČR

D14 - 2. místo - Nováková Veronika

D12 - 3. místo - Zemková Klára

H12 - 3. místo - Kozel Jiří

D8 - 3. místo - Nováková Anna

MČR mládeže v rapid šachu

H14 - 1. místo - Rabatin Jakub - mistr ČR

H10 - 1. místo - Pavelek Tomáš - mistr ČR

D10 - 3. místo - Zemková Klára

H10 - 3. místo - Kubík Michael

MČR dorostenek

D18 - 2. místo - Novosadová Kristýna

MČR juniorů a dorostenců

H20+H18 - 4. místo – Rojíček Vojtěch

H20+H18 - 5. místo - Kočiščák Jiří

Mistrovství Evropy dívek do 18 let

1. místo – Kateřina Němcová

Mistrovství světa dívek do 18 let

4. místo – Kateřina Němcová

Příloha č. 5: Sponzoři Beskydské šachové školy

Zdroj: [22]

- | | |
|--|---|
| 1. Šachový svaz České republiky | 20. Technomont Frýdek - Místek,
s.r.o. |
| 2. Moravskoslezský krajský
šachový svaz | 21. ANAJ Czech, s.r.o. |
| 3. Okresní šachový svaz | 22. Duflex, s. r. o. |
| 4. Okresní sdružení ČSTV | 23. Profinvestik, s. r. o. |
| 5. ČEZ, a. s. | 24. Tiskárna Kleinwächter |
| 6. KFP - Kořený Fichtner
Pavlásek,
s.r.o. | 25. S&C elektronik |
| 7. Arcimpex, s.r.o. | 26. Isa Consult, s.r.o. |
| 8. Nadace OKD | 27. Naturprodukt CZ, s.r.o. |
| 9. Skanska CZ, a. s. | 28. Steeltec CZ, s.r.o. |
| 10. Biochemická a hematologická
diagnostika, s.r.o. | 29. Pliska, soukromé nakladatelství |
| 11. Nadace ČEZ | 30. Distep, a.s. |
| 12. Plzeňský prazdroj, a. s. | 31. Finstal, s.r.o. |
| 13. Biocel Paskov, a. s. | 32. ABEX Substráty, a. s. |
| 14. Nadace sportující mládeže | 33. MPM-Quality, v.o.s. |
| 15. TS, a.s. | 34. Frygesta, a.s. |
| 16. Moravskoslezská
elektromontážní, a.s. | 35. Autosalon Svoboda, s.r.o. |
| 17. Chance, a.s. | 36. Národní dům |
| 18. Alpress, s.r.o. | 37. Hotel Centrum |
| 19. ArcelorMittal Frýdek-Místek,
a.s. | 38. Fa Bauer |
| | 39. ELPO oční optika |
| | 40. Zámecká cukrárna |
| | 41. ŠACH Info |

Příloha č. 6: **Fotografie turnaje O království šachové**

Obr. 2: Fotografie turnaje O království šachové



Zdroj: [18]

Příloha č. 7: Fotografie Beskydské šachové školy

Obr. 3: Sestřih akcí BŠŠ



Zdroj: interní materiály BŠŠ

Obr. 4: Výběr nejlepších fotografií TŠN



Zdroj: [17]

Příloha č. 8: **Podrobné rozepsání největších úspěchů BŠŠ**

Zdroj: Interní materiály BŠŠ

Mladí šachisté Frýdku-Místku se mohou pochlubit dosaženými výsledky, které je řadí za období posledních 10-ti let jednoznačně na první místo v České republice.

Družstvo mladších žáků vyhrálo, z dosavadních osmi ročníků Mistrovství republiky družstev do 12 let, celkem šestkrát a dvakrát skončilo druhé. Družstvo starších žáků se stalo z pěti ročníků Mistrovství republiky družstev do 15 let třikrát vítězem a dvakrát bylo druhé. Družstvo dorostenců se v devítileté historii Extraligy dorostu stalo přeborníkem ČR celkem osmkrát.

Družstva mají vynikající úspěchy nejen na domácích šachovnicích, ale i v Polsku, Anglii, Bělorusku, Rusku, Maďarsku, Německu.

Rovněž bezkonkurenčních výsledků dosahují šachisté Frýdku-Místku v soutěžích jednotlivců. Každým rokem přivážejí z mistrovství České republiky do 8, 10, 12, 14 a 16 let několik medailí včetně nejcennějších.

Zlaté medaile ve svých kategoriích již získali J. Jacková, T. Holušová, P. Nováková, J. Kalivoda a Petr Virostko. Stříbrné medaile vlastní M. Dvořáková, T. Tomášková, T. Jacko, Z. Holeksa, P. Plasgura, J. Mikulec, L. Kačmařík a P. Kubala. Bronzové medaile mají R. Müchnová, V. Petrovský a M. Kubala.

Na Mistrovství Evropy nás již úspěšně reprezentovali J. Jacková, M. Dvořáková, P. Kubala, P. Virostko, Z. Holeksa, J. Mikulec, L. Kačmařík a P. Plasgura.

Na Mistrovství světa jsme byli zastoupeni J. Jackovou, T. Holušovou, M. Dvořákovou a P. Virostkem.

Poslední největší úspěch BŠŠ byl v říjnu v roce 2009 v Turecku v kategorii do 10 let. Marek Matyáš obsadil 13.místo.

Příloha č. 9: Symbol Beskydské šachové školy maskot „Frymík“

Obr. 5: Frymík



Zdroj: Interní materiály BŠŠ

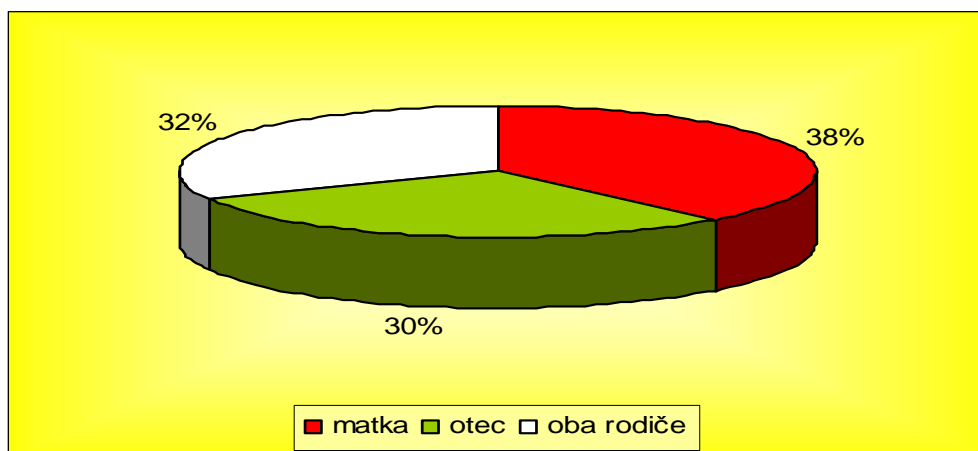
Příloha č. 10: Vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi

Tab. 1: Vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi

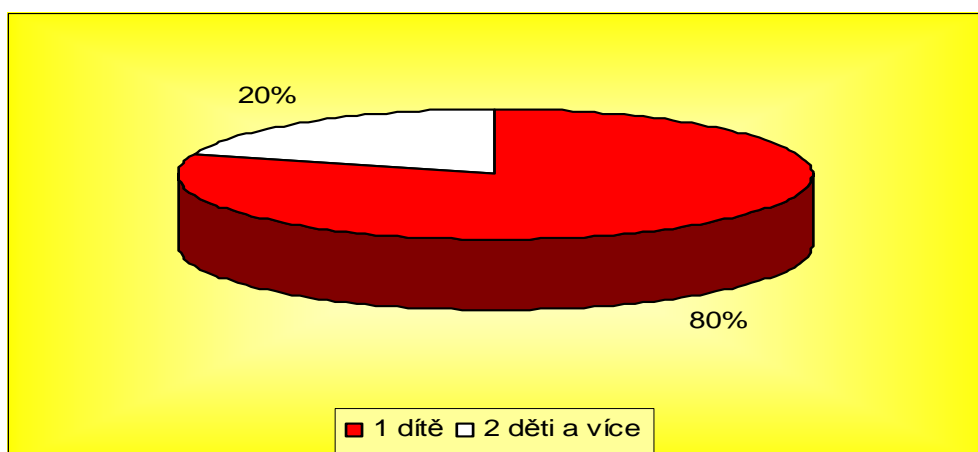
Barva	Vliv na člověk	Využití v praxi
Žlutá	Povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, působí vesele a otevřeně. na druhé straně vyvolává stres a opatrnost.	Oči ji zachytí nejrychleji, proto se užívá tam, kde je vyžadována od lidí vysoká koncentrace a myšlení. Stimuluje chuť k jídlu.
Oranžová	Zlepšuje sociální chování lidí, vytváří dobrou náladu, pocit radosti, snižuje agresivitu a nepřátelství, je spojena s představou slunce, tepla a úrody.	Přitahuje pozornost, na semaforu pokyn „Pozor!“, cestovní kanceláře a jejich produkty.
Rudá	Vyvolává představy nebezpečí, ohně, krve a lásky. Dochází ke zvýšení krevního tlaku i ke zrychlení pulsu.	Varovná značení, STOP.
Černá a stříbrná	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství, smutek.	Pohřební služby.

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 174,175.

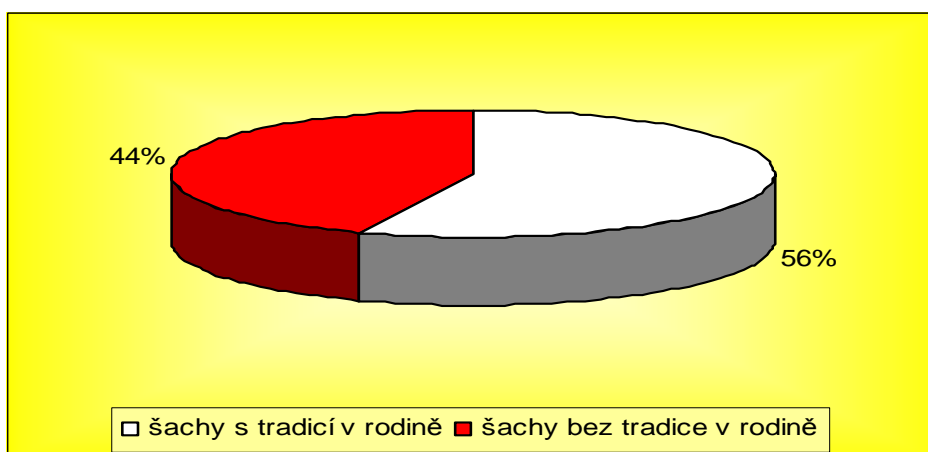
Obr. 6: Pohlaví rodiče, který vyplňuje dotazník



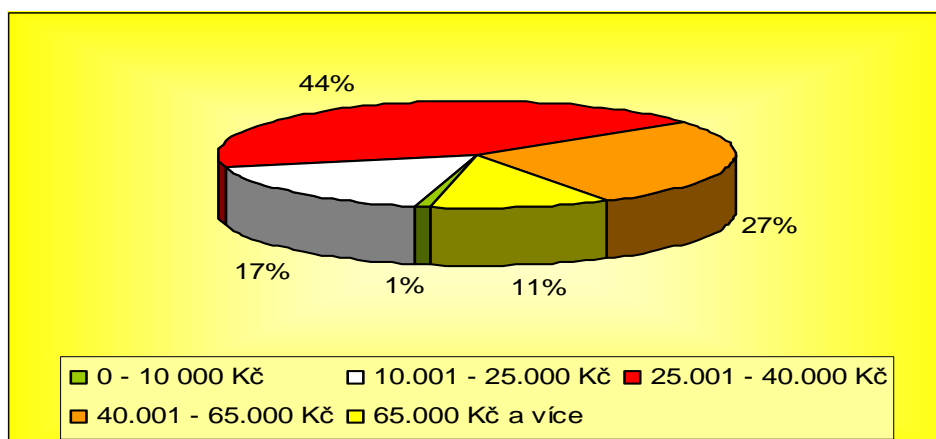
Obr. 7: Rozdělení dle počtu dětí z jedné rodiny navštěvující činnosti BŠŠ



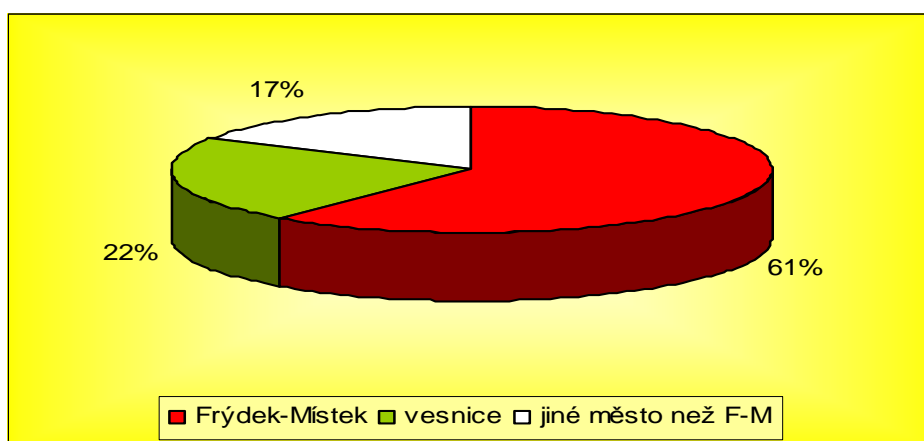
Obr. 8: Rozdělení rodin podle šachové tradice



Obr. 9: Rozdělení podle celkového čistého měsíčního příjmu celé domácnosti



Obr. 10: Rozdělení dle bydliště rodiny

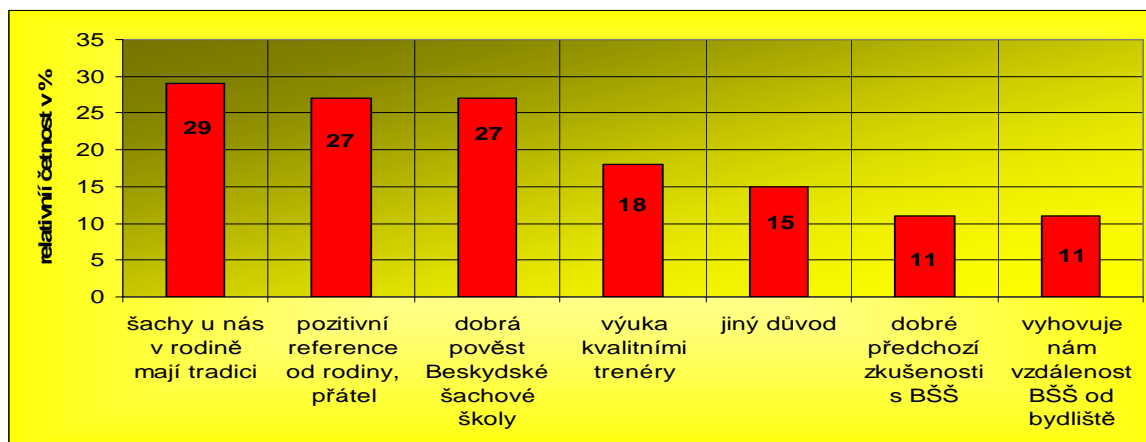


Tab. 2: Rozdělení četností u identifikačních otázek

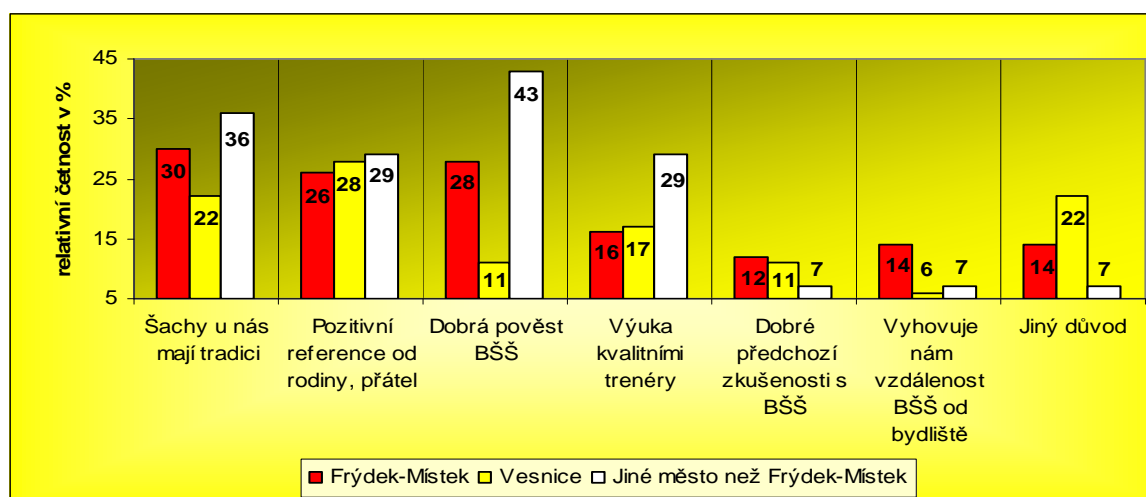
Klienti		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví rodiče vyplňující dotazník	matka	31	38
	otec	25	30
	oba rodiče	26	32
Počet dětí v rodině navštěvující činnosti BŠŠ	1 dítě	66	80
	2 děti a více	16	20
Tradice šachu v rodině	rodiny s tradicí	46	56
	rodiny bez tradice	36	44
Celkový čistý měsíční příjem domácnosti	0 až 10 000 Kč	1	1
	10 001 – 25 000 Kč	14	17
	25 001 – 40 000 Kč	36	44
	40 001 – 65 000 Kč	22	27
	65 001 Kč a více	9	11
Bydliště	Frýdek-Místek	50	61
	Vesnice	18	22
	Jiné město než F-M	14	17

Příloha č. 12: Důvody výběru BŠŠ rodiči

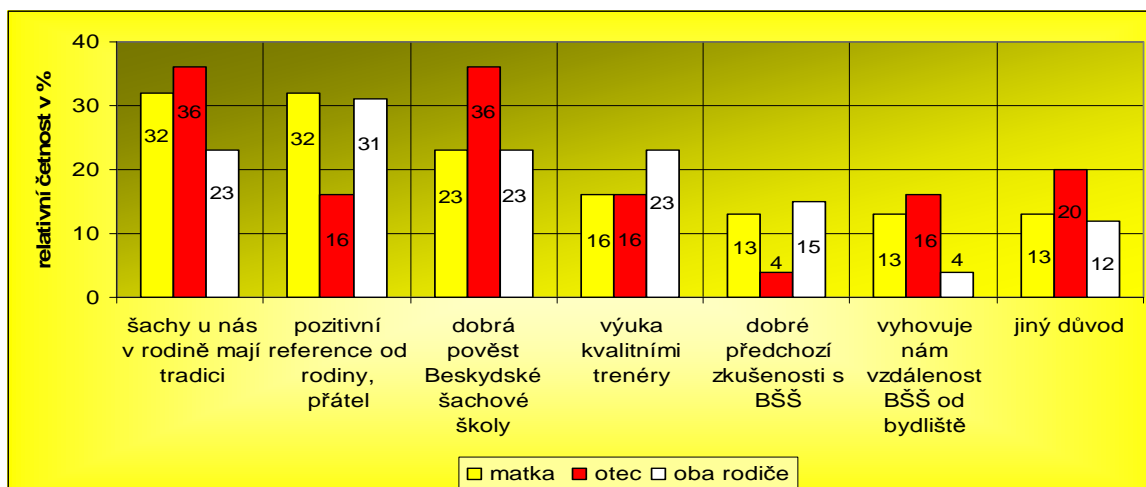
Obr. 11: Důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ



Obr. 12: Vliv šachové tradice na důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ



Obr. 13: Vliv pohlaví rodiče na důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ



Tab. 3: Rozdělení důvodů k přihlášení dítěte na relativní a absolutní četnosti

Důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ	četnost v %	absolutní četnost
šachy u nás v rodině mají tradici	29	24
pozitivní reference od rodiny, přátel	27	22
dobrá pověst Beskydské šachové školy	27	22
výuka kvalitními trenéry	18	15
jiný důvod	15	12
dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	11	9
vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	11	9

Tab. 4: Vliv bydliště na důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ

	Frýdek-Místek		Vesnice		Jiné město než F-M	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Šachy u nás mají tradici	30	15	22	4	36	5
Pozitivní reference od rodiny, přátel	26	13	28	5	29	4
Dobrá pověst BŠŠ	28	14	11	2	43	6
Výuka kvalitními trenéry	16	8	17	3	29	4
Dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	12	6	11	2	7	1
Vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	14	7	6	1	7	1
Jiný důvod	14	7	22	4	7	1

Tab. 5 Vliv šachové tradice v rodině na důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ v relativních (RČ) a absolutních četnostech (AČ)

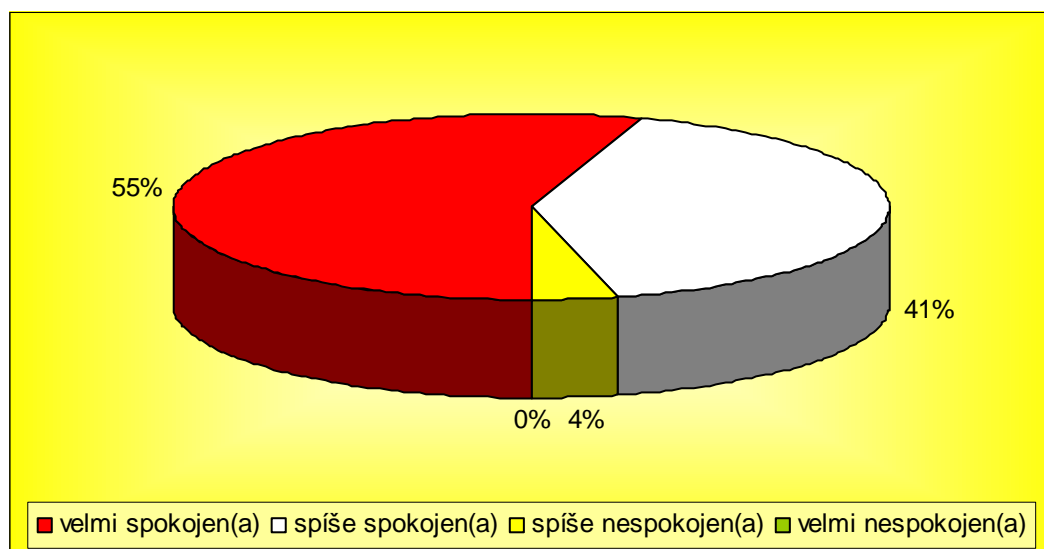
	Tradice šachu v rodině		Žádná tradice šachu v rodině	
	RČ	AČ	RČ	AČ
šachy u nás v rodině mají tradici	50	23	3	1
Pozitivní reference od rodiny, přátel	26	12	28	10
Dobrá pověst Beskydské šachové školy	24	11	31	11
Výuka kvalitními trenéry	20	9	17	6
Dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	11	5	11	4
Vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	7	3	17	6
Jiný důvod	9	4	22	8

Tab. 6: Vliv pohlaví rodiče na rozhodování, proč přihlásit své dítě do BŠŠ

	matka		otec		oba rodiče	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
šachy u nás v rodině mají tradici	32	10	36	9	23	6
pozitivní reference od rodiny, přátel	32	10	16	4	31	8
dobrá pověst Beskydské šachové školy	23	7	36	9	23	6
výuka kvalitními trenéry	16	5	16	4	23	6
dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	13	4	4	1	15	4
vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	13	4	16	4	4	1
jiný důvod	13	4	20	5	12	3

Příloha č. 13: **Hodnocení celkové spokojenosti klientů se službami BŠŠ**

Obr. 14 Celková spokojenost klientů se službami BŠŠ



Tab. 7: Rozdělení celkové spokojenosti v relativních a absolutních četnostech

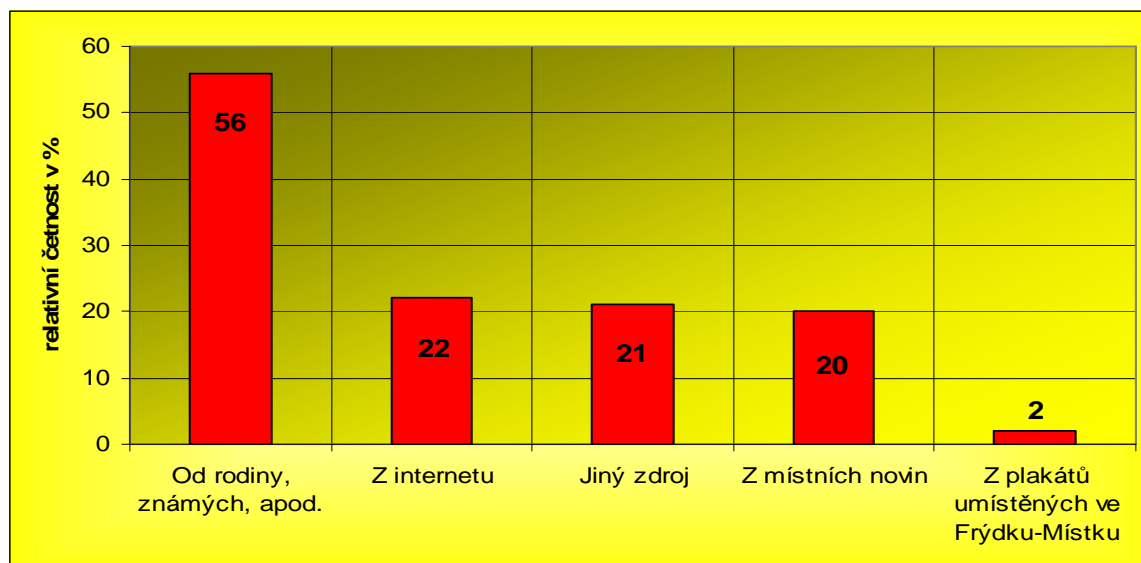
	velmi spokojen(a)	spíše spokojen(a)	spíše nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
RČ	55	41	4	0
AČ	45	34	3	0

Tab. 8: Vliv šachové tradice v rodině na celkovou spokojenost

	rodiny s šachovou tradicí		rodiny bez šachové tradice	
	RČ	AČ	RČ	AČ
velmi spokojen(a)	50	23	61	22
spíše spokojen(a)	48	22	33	12
spíše nespokojen(a)	2	1	6	2
velmi nespokojen(a)	0	0	0	0

Příloha č. 14: **Zdroje informující o působení BŠŠ**

Obr. 15: Zdroje informující o působení BŠŠ



Tab. 9: Zdroje informující o BŠŠ v relativních a absolutních četnostech

Zdroje	RČ	AČ
Od rodiny, známých, apod.	56	46
Z internetu	22	18
Jiný zdroj	21	17
Z místních novin	20	16
Z plakátů umístěných ve Frýdku-Místku	2	2

Tab. 10: Vliv příjmu na typ zdroje informující o BŠŠ

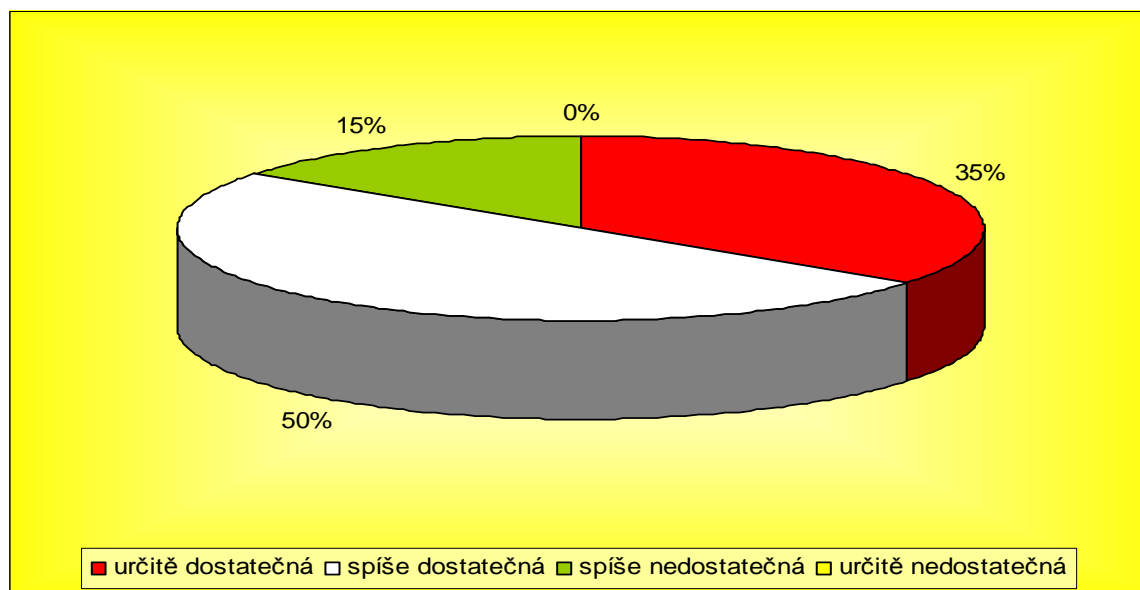
Zdroj	10.001 - 25.000 Kč		25.001 - 40.000 Kč		40.001 - 65.000 Kč		65.001 Kč a více	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Z internetu	36	5	14	5	27	6	11	1
Z místních novin	21	3	14	5	18	4	33	3
Od rodiny, známých, apod.	71	10	53	19	50	11	67	6
Z plakátů umístěných ve F-M	0	0	0	0	9	2	0	0
Jiný zdroj	7	1	31	11	14	3	22	2

Tab. 11: Vliv bydliště na zdroje působení o BŠŠ

	Frýdek-Místek		Vesnice		Jiné město než Frýdek-Místek	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Z internetu	20	10	22	4	29	4
Z místních novin	14	7	22	4	36	5
Od rodiny, známých, apod.	54	27	61	11	57	8
Z plakátů umístěných ve Frýdku-Místku	0	0	6	1	7	1
Jiný zdroj	26	13	11	2	14	2

Příloha č. 15: Informovanost o BŠŠ

Obr. 16: Informovanost o BŠŠ



Tab. 12: Informovanost o BŠŠ v relativních (RČ) a absolutních četnostech (AČ)

Informovanost	RČ	AČ
spíše dostatečná	50	41
určitě dostatečná	35	29
spíše nedostatečná	15	12
určitě nedostatečná	0	0

Tab. 13: Třídění identifikační otázky bydliště klienta podle informovanosti

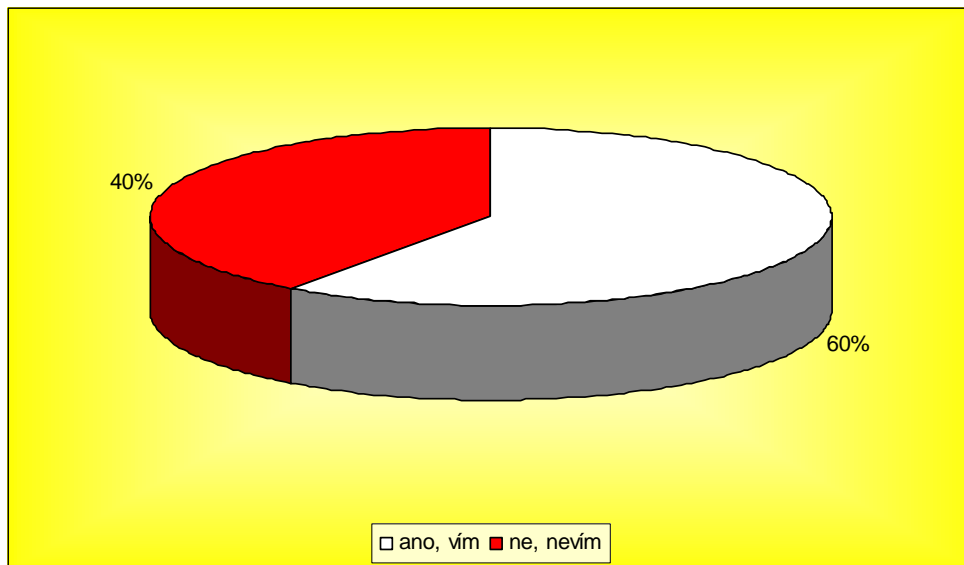
Informovanost	Frýdek-Místek		Vesnice		Jiné město než F-M	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
určitě dostatečná	40	20	33	6	21	3
spíše dostatečná	44	22	61	11	58	8
spíše nedostatečná	16	8	6	1	21	3
určitě nedostatečná	0	0	0	0	0	0

Tab. 14: Třídění identifikační otázky příjmu domácnosti podle informovanosti

	10.001 - 25.000 Kč		25.001 - 40.000 Kč		40.001 - 65.000 Kč		65.001 Kč a více	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
určitě dostatečná	6	43	11	31	6	27	4	45
spíše dostatečná	7	50	18	50	14	64	2	22
spíše nedostatečná	0	0	7	19	2	9	3	33
určitě nedostatečná	1	7	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 16: BŠŠ jako nejúspěšnější šachová škola

Obr. 17: Znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v ČR



Tab. 15: Znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v ČR

	Relativní četnost	Absolutní četnost
ano, vím	60	49
ne, nevím	40	33

Tab. 16: Vliv příjmu na znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější školou v ČR

	10.001 - 25.000 Kč		25.001 - 40.000 Kč		40.001 - 65.000 Kč		65.001 Kč a více	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ v %	AČ
ano, vím	79	11	69	25	36	8	56	5
ne, nevím	21	3	31	11	64	14	44	4

Tab. 17: Vliv bydliště na znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější školou v ČR

	Frýdek-Místek		Vesnice		Jiné město než Frýdek-Místek	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano, vím	32	64	7	39	10	71
ne, nevím	18	36	11	61	4	29

Příloha č. 17: Působení internetových stránek

Tab. 18: Vlastnosti internetových stránek v průměrných hodnotách

	průměr
líbí se mi/nelíbí se mi	1,5
zaujaly mě/nezaujaly mě	1,8
přehledné/nepřehledné	2
pestré/málo barevné	2
působí vesele/působí smutně	2,1
moderní/nemoderní	2,3
jednoduchá orientace/složitá orientace	2,3

Tab. 19: Počet klientů, kteří navštívili internetové stránky

Navštívení i-net stránek	AČ	RČ
ano	62	76
ne	20	24

Tab. 20: Rozdělení vlastností internetových stránek podle hodnocení spokojenosti

	Spokojenost									
	1		2		3		4		5	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
líbí se mi/nelíbí se mi	37	60	19	31	4	6	2	3	0	0
zaujaly mě/nezaujaly mě	26	42	26	42	6	10	3	5	1	2
přehledné/nepřehledné	25	40	17	27	17	27	3	5	0	0
působí vesele/působí smutně	17	27	27	44	12	19	5	8	1	2
pestré/málo barevné	19	31	28	45	11	18	2	3	2	3
moderní/nemoderní	16	26	24	39	16	26	2	3	4	6
jednoduchá orientace/složitá orientace	16	26	19	31	22	35	3	5	2	3

Tab. 21: Rozdělení vlastností internetových stránek podle identifikačních skupin

Identifikační skupiny		líbí se mi/nelíbí se mi	zaujaly mě/nezaujaly mě	přehledné/nepřehledné	působí vesele/působí smutně	pestré/málo barevné	moderní/nemoderní	jednoduchá orientace/složitá orientace
matka	Průměrné hodnoty	1,4	1,7	1,6	2,0	1,6	2,1	1,9
otec		1,7	1,9	2,2	2,4	2,3	2,7	2,5
oba rodiče		1,5	1,9	2,2	2,1	2,3	2,1	2,6
1 dítě		1,5	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,4
2 děti		1,7	2,1	2,1	2,4	2,3	2,6	2,1
šachy v rodině mají tradici		1,6	1,8	1,9	2,0	1,9	2,1	2,2
šachy v rodině nemají tradici		1,4	1,8	2,0	2,3	2,2	2,5	2,4
0 - 10 000 Kč		2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0
10.001 - 25.000 Kč		1,3	1,3	1,4	1,9	1,9	2,0	1,8
25.001 - 40.000 Kč		1,4	1,9	1,9	2,3	2,0	2,4	2,4
40.001 - 65.000 Kč		1,7	1,9	2,4	1,7	1,9	2,1	2,4
65.001 Kč a více		2,0	2,2	2,3	2,8	2,5	2,5	2,3
Frýdek-Místek		1,5	1,9	2,0	2,1	2,0	2,3	2,4
Vesnice		1,4	1,5	1,9	2,3	2,1	2,3	1,8
Jiné město než F-M		1,8	1,9	2,1	2,3	2,0	2,1	2,3

Příloha č. 18: **Cena kroužků MŠ a ZŠ**

Tab. 22: Hodnocení intervalu, který je přijatelný za zápisné

	RČ	AČ
300 Kč a méně	3	1
301 - 400 Kč	20	10
401 - 500 Kč	14	7
501 - 600 Kč	27	13
601 - 700 Kč	24	12
701 - 800 Kč	4	2
801 - 900 Kč	8	4
901 - 1000 Kč	0	0
1 001 - 1 100 Kč	0	0
1 101 a více	0	0

Tab. 23: Aktivita BŠŠ

	AČ	RČ
Trénink Vrcholového střediska mládeže	31	35
Šachový kroužek ZŠ	25	28
Šachový kroužek MŠ	24	27
Pouze turnaje v prostorách BŠŠ	8	9
Ani jedna z variant	0	0

Tab. 24: Rozdělení zápisného podle typu šachového kroužku

Zápisné	Šachové kroužky			
	MŠ		ZŠ	
	RČ	AČ	RČ	AČ
300 Kč a méně	4	1	0	0
301 - 400 Kč	21	5	20	5
401 - 500 Kč	21	5	8	2
501 - 600 Kč	21	5	32	8
601 - 700 Kč	25	6	24	6
701 - 800 Kč	0	0	8	2
801 - 900 Kč	8	2	8	2
901 - 1000 Kč	0	0	0	0
1 001 - 1 100 Kč	0	0	0	0
1 101 a více	0	0	0	0

Tab. 25: Vliv počtu dětí na zápisné

	1 dítě		2 děti a více	
	RČ	AČ	RČ	AČ
300 Kč a méně	2	1	0	0
301 - 400 Kč	14	5	37	5
401 - 500 Kč	14	5	14	2
501 - 600 Kč	30	10	21	3
601 - 700 Kč	29	10	14	2
701 - 800 Kč	6	2	0	0
801 - 900 Kč	6	2	14	2

Tab. 26: Rozdělení zápisného podle příjmové kategorie

Zápisné	10.001 - 25.000 Kč		25.001 - 40.000 Kč		40.001 - 65.000 Kč		65.000 Kč a více	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
300 Kč a méně	0	0	0	0	0	0	0	0
301 - 400 Kč	23	3	12	2	19	2	49	3
401 - 500 Kč	23	3	22	4	0	0	0	0
501 - 600 Kč	31	4	22	4	36	4	17	1
601 - 700 Kč	15	2	22	4	45	5	17	1
701 - 800 Kč	0	0	11	2	0	0	0	0
801 - 900 Kč	8	1	11	2	0	0	17	1
901 - 1000 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0
1 001 - 1 100 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0
1 101 a více	0	0	0	0	0	0	0	0

Příloha č. 19: Spokojenost s cenou tréninku Vrcholového střediska mládeže

Tab. 27: Částka, kterou platí klienti měsíčně za trénink VSM

Cena tréninku	RČ	AČ
800 Kč	49	15
400 Kč	32	10
Jiná částka	16	5
250 Kč	3	1

Tab. 28: Spokojenost s cenou tréninku VSM

Možnosti spokojenosti	RČ	RČ
spíše spokojen(a)	42	13
spíše nespokojen(a)	26	8
velmi spokojen(a)	19	6
velmi nespokojen(a)	13	4

Tab. 29: Vliv ceny kroužku na spokojenost v %

	400 Kč		800 Kč		Jiná částka	
	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Velmi spokojen(a)	20	2	7	1	40	2
spíše spokojen(a)	50	5	40	6	40	2
spíše nespokojen(a)	20	2	40	6	0	0
velmi nespokojen(a)	10	1	13	2	20	1

Pozn.: Cena kroužku v hodnotě 250 Kč nebyla uvedena z důvodu, že tuto částku označil pouze jeden respondent.

Tab. 30: Vliv šachové tradice v rodině na spokojenost

	rodiny s šachovou tradicí		rodiny bez šachové tradice	
	RČ	AČ	RČ	AČ
velmi spokojen(a)	11	2	33	4
spíše spokojen(a)	47	9	33	4
spíše nespokojen(a)	26	5	25	3
velmi nespokojen(a)	16	3	9	1

Tab. 31: Rozdělení cen kroužku VSM podle příjmu

	10 001 - 25 000 Kč		25 001 - 40 000 Kč		40 001 - 65 000 Kč		65 001 Kč a více	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
velmi spokojen(a)	0	0	4	25	0	0	2	67
spíše spokojen(a)	0	0	7	43	5	50	1	33
spíše nespokojen(a)	2	100	3	19	3	30	0	0
velmi nespokojen(a)	0	0	2	13	2	20	0	0

Příloha č. 20: Vstupní poplatek za účast na turnaji v Městské lize mládeže v šachu

Tab. 32: Turnaje, které dítě navštěvuje (existovala možnost více odpovědí)

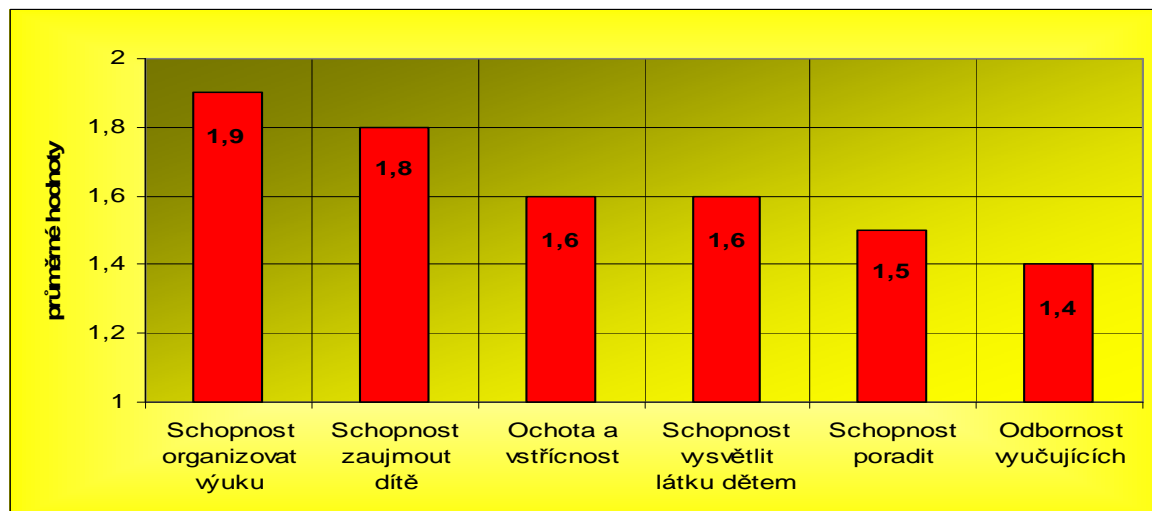
Typ turnaje	RČ	AČ
Městská liga v šachu	51	45
Jiný turnaj	36	32
Žádný turnaj	25	22

Tab. 33: Hodnocení vstupní poplatku na turnaj v Městské lize v šachu

Hodnocení vstupního poplatku	RČ	AČ
vyhovuje mi	92	41
nízký	4	2
spíše nízký	4	2
spíše vysoký	0	0
vysoký	0	0
nikdy jsem nic neplatil(a)	0	0

Příloha č. 21: **Spokojenost klientů s přístupem zaměstnanců BŠŠ**

Obr. 18: Hodnocení vlastností zaměstnanců BŠŠ



Tab. 34: Hodnocení vlastností zaměstnanců BŠŠ

	průměr	spokojenost v %
Schopnost organizovat výuku	1,9	79
Schopnost zaujmout dítě	1,8	81
Ochota a vstřícnost	1,6	85
Schopnost vysvětlit látku dětem	1,6	86
Schopnost poradit	1,5	87
Odbornost vyučujících	1,4	90

Tab. 35: Vliv pohlaví rodiče na vlastnosti zaměstnanců

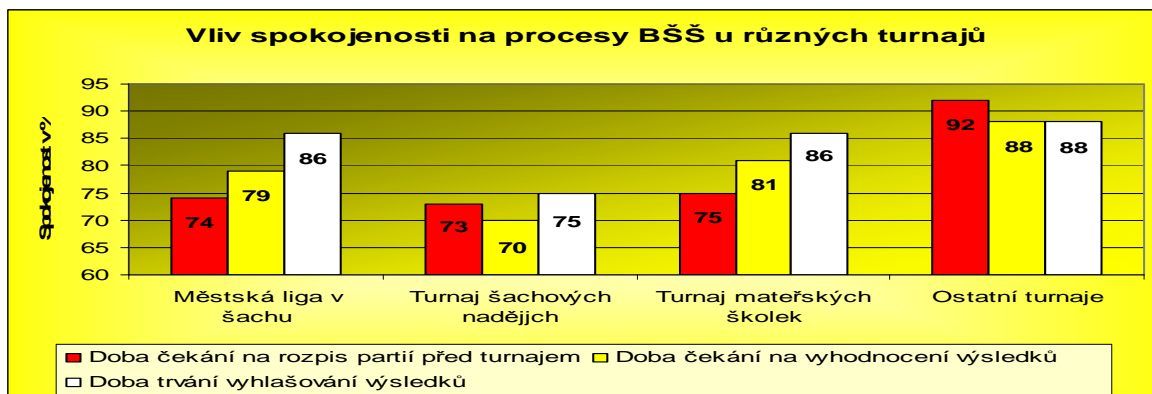
	matka		otec		oba rodiče	
	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)
Odbornost vyučujících	1,3	92	1,5	87	1,3	91
Schopnost poradit	1,3	92	1,9	78	1,4	90
Ochota a vstřícnost	1,3	92	1,9	77	1,6	84
Schopnost vysvětlit látku dětem	1,4	90	2	76	1,4	90
Schopnost zaujmout dítě	1,5	86	2,2	69	1,6	85
Schopnost organizovat výuku	1,7	82	2	74	1,8	81

Tab. 36: Vliv typu kroužku na vlastnosti zaměstnanců

	Mateřská školka a základní škola		Vrcholové středisko mládeže		Turnaje	
	průměr	Spokojenost (%)	průměr	Spokojenost (%)	průměr	Spokojenost (%)
Odbornost vyučujících	1,4	90	1,3	93	1,8	81
Schopnost poradit	1,4	90	1,7	81	1,4	91
Ochota a vstřícnost	1,4	90	1,9	77	1,6	84
Schopnost vysvětlit látku dětem	1,4	89	1,7	83	2	75
Schopnost zaujmout dítě	1,4	89	2	74	2,6	59
Schopnost organizovat výuku	1,7	84	2	75	2,3	69

Příloha č. 22: Spokojenost s rozvrženým časem u turnajů BŠŠ

Obr. 19: Vliv turnajů na spokojenost procesů s BŠŠ



Tab. 37: Procesy BŠŠ

	průměr	spokojenost v %
Doba čekání na rozpis partií před turnajem	2	75
Doba čekání na vyhodnocení výsledků	1,9	78
Doba trvání vyhlášení výsledků	1,6	84

Tab. 38: Vliv šachové tradice na procesy

	Rodiny s šachovou tradicí		Rodiny s žádnou šachovou tradicí	
	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr
Doba čekání na rozpis partií před turnajem	69	2,2	84	1,6
Doba čekání na vyhodnocení výsledků	74	2	84	1,6
Doba trvání vyhlášení výsledků	81	1,7	88	1,5

Tab. 39: Vliv turnajů na procesy BŠŠ

	Městská liga v šachu		Turnaj šachových nadějí		Turnaje mateřských škol		Ostatní turnaje
	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)
Doba čekání na rozpis partií před turnajem	74	2,1	73	2,1	75	2	92
Doba čekání na vyhodnocení výsledků	79	1,9	70	2,2	81	1,8	88
Doba trvání vyhlášení výsledků	86	1,6	75	2	86	1,6	88

Tab. 40: Vliv pohlaví rodiče na procesy BŠŠ

	matka		otec		oba rodiče	
	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)
Doba čekání na rozpis partií před turnajem	1,9	77	2,2	69	1,8	80
Doba čekání na vyhodnocení výsledků	1,7	82	2,2	70	1,7	83
Doba trvání vyhlášení výsledků	1,6	85	2	75	1,3	93

Příloha č. 23: **Spokojenost organizací kroužků BŠŠ**

Tab. 41: Hodnocení jednotlivých faktorů

	Spokojenost v %	Průměr
Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku	88	1,5
Dodržování časového harmonogramu kroužku	87	1,5
Rychlost vyřizování vzniklých problémů	80	1,8
Délka trvání kroužku	80	1,8
Čas začátku výuky	79	1,8
Počet dětí v kroužku	70	2,2

Tab. 42: Vliv typu šachového kroužku na hodnocení jednotlivých faktorů

	Mateřská školka		Základní škola		Vrcholové středisko mládeže	
	průměr	Spokojenost (%)	průměr	Spokojenost (%)	průměr	Spokojenost (%)
Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku	1,3	92	1,6	85	1,5	88
Dodržování časového harmonogramu kroužku	1,5	89	1,6	86	1,6	85
Rychlost vyřizování vzniklých problémů	1,8	81	1,9	78	1,8	80
Čas začátku výuky	1,7	82	2	74	1,8	81
Délka trvání kroužku	1,7	82	1,7	82	2	76
Počet dětí v kroužku	2,2	70	2	75	2,4	66

Tab. 43: Vliv pohlaví rodiče na spokojenost s organizací kroužků

	matka		otec		oba rodiče	
	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr
Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku	88	1,5	86	1,5	90	1,4
Dodržování časového harmonogramu kroužku	88	1,5	83	1,7	88	1,5
Rychlost vyřizování vzniklých problémů	80	1,8	71	2,2	88	1,5
Čas začátku výuky	81	1,7	78	1,9	77	1,9
Délka trvání kroužku	84	1,6	77	1,9	77	1,9
Počet dětí v kroužku	77	1,9	59	2,6	72	2,1

Příloha č. 24: **Parkovací místa, dostupnost a identifikace budovy a hodnocení vybavení BŠŠ**

Tab. 44: Počet klientů, kteří navštívili/nenavštívili prostory BŠŠ

	AČ	RČ
ano, navštívil(a) jsem prostory BŠŠ	65	80
ne, nenavštívila jsem prostory BŠŠ	15	20

Tab. 45: Hodnocení faktorů

	průměr	spokojenost v %
Parkovací místa	3,1	47
Identifikace budovy	3	50
Dostupnost budovy	1,6	85

Tab. 46: Vliv bydliště na jednotlivé faktory

	Frýdek-Místek		Vesnice		Jiné město než Frýdek-Místek	
	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr
Dostupnost budovy	90	1,4	77	1,9	80	1,8
Parkovací místa	52	2,9	33	3,7	50	3
Identifikace budovy	59	2,7	33	3,7	40	3,4

Tab. 47: Hodnocení vybavení BŠŠ

	průměr	spokojenost v %
stoly v hráčských místnostech	1,8	81
židle v hráčských místnostech	1,7	82
nástěnky s výsledky	1,6	86
pomůcky k šachové hře (šachové hodiny, figurky)	1,5	87

Tab. 48: Vliv pohlaví rodiče na vybavení BŠŠ

	matka		otec		oba rodiče	
	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr	spokojenost (%)	průměr
pomůcky k šachové hře (šachové hodiny, figurky)	92	1,3	80	1,8	89	1,4
židle v hráčských místnostech	79	1,9	74	2,1	90	1,4
stoly v hráčských místnostech	83	1,7	70	2,2	87	1,5
nástěnky s výsledky	88	1,5	78	1,9	91	1,4

Příloha č. 25: **Zkratky k tabulkám s výsledky v absolutních a relativních četnostech**

Zkratky k tabulkám:

A – absolutní četnost

R – relativní četnost

A1 - Odbornost vyučujících

B - Schopnost poradit

C - Ochota a vstřícnost

D - Schopnost vysvětlit látku dětem

E - Schopnost zaujmout dítě

F - Schopnost organizovat výuku

G - Doba čekání na rozpis partií před turnajem

H - Doba čekání na vyhodnocení výsledků

I - Doba trvání vyhlášení výsledků

J - Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku

K - Dodržování časového harmonogramu kroužku

L - Rychlost vyřizování vzniklých problémů

M - Čas začátku výuky

N- Délka trvání kroužku

O Počet dětí v kroužku

P - Dostupnost budovy

Q - Parkovací místa

R - Identifikace budovy

S - pomůcky k šachové hře (šachové hodiny, figurky)

T - židle v hráčských místnostech

U - stoly v hráčských místnostech

V - nástěnky s výsledky

Příloha č. 26: Výsledky v absolutních a relativních četnostech

Tab. 49: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory

SPOKOJENOST	ČETNOST	Odbornost vyučujících (A1)	Schopnost poradit (B)	Ochota a vstřícnost (C)	Schopnost vysvětlit látku dětem (D)	Schopnost zaujmout dítě (E)	Schopnost organizovat výuku (F)	Doba čekání na rozpis partií před turnajem (G)	Doba čekání na vyhodnocení výsledků (H)	Doba trvání vyhlášení výsledků (I)	Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku (J)	Dodržování časového harmonogramu kroužku (K)	Rychlost vyřizování vzniklých problémů (L)	Čas začátku výuky (M)	Délka trvání kroužku (N)	Počet dětí v kroužku (O)	Dostupnost budovy (P)	Parkovací místa(Q)	Identifikace budovy (R)	pomůcky k šachové hře (šachové hodiny, figurky) (S)	Židle v hráčských místnostech (T)	stoly v hráčských místnostech (U)	nástěnky s výsledky (V)
1	A	60	52	49	50	43	36	22	26	34	46	42	35	31	37	24	35	6	11	42	33	32	37
	R	68	59	56	57	49	41	33	39	52	58	53	44	38	46	30	54	9	17	65	50	49	57
2	A	22	27	28	28	29	38	28	27	25	31	34	26	34	29	29	23	16	13	15	21	21	21
	R	25	31	32	32	33	44	42	41	37	38	42	33	43	36	36	35	25	20	23	32	32	32
3	A	6	9	9	8	12	9	11	9	4	2	3	18	12	6	15	6	17	15	6	7	7	6
	R	7	10	10	9	14	10	17	14	6	3	4	22	15	8	19	9	26	23	9	11	11	9
4	A	0	0	1	2	2	3	5	4	3	1	1	1	3	8	11	1	17	17	2	3	5	1
	R	0	0	1	2	2	3	8	6	5	1	1	1	4	10	14	2	26	26	3	5	8	2
5	A	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	9	9	0	1	0	0
	R	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	14	14	0	2	0	0

Tab. 50: Hodnocení faktorů BŠŠ s jednotlivými identifikačními otázkami

			STUPEŇ SPOKOJENOSTI	ČETNOSTI	Odbornost vyučujících	Schopnost poradit	Ochota a vstřícnost	Schopnost vysvětlit látku dětem	Schopnost zaujmout dítě	Schopnost organizovat výkonu	Doba čekání na rozpis partií před turnajem	Doba čekání na vyhodnocení výsledků	Doba trvání vyhlásování výsledků	Rychlost vyřízení žádosti umožňující pravidelné navštěvování kroužku	Dodržování časového harmonogramu kroužku	Rychlost vyřizování vzniklých problémů	Čas začátku výuky	Délka trvání kroužku	Počet dětí v kroužku	Dostupnost budovy	Parkovací místa	Identifikace budovy	pomůcky k šachové hře	Židle v hráčských místnostech	stoly v hráčských místnostech	nástěnky s výsledky
			A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V		
Pohlaví rodiče vyplňující dotazník	matka	1	A	25	25	22	23	18	13	7	10	12	15	16	14	14	16	13	15	4	5	15	10	11	13	
			R	76	76	67	70	55	39	30	43	53	48	52	45	45	52	42	71	19	24	71	48	52	62	
		2	A	6	6	11	7	12	17	11	10	9	16	14	10	11	12	10	6	6	4	5	6	6	6	
			R	18	18	33	21	36	52	48	43	39	52	45	32	35	39	32	29	29	19	24	29	29	29	
		3	A	2	2	0	3	3	2	5	2	1	0	1	6	5	1	3	0	3	3	1	4	4	2	
			R	6	6	0	9	9	6	22	9	4	0	3	50	17	3	10	0	14	14	5	19	19	10	
		4	A	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2	5	0	6	6	0	0	0	0	
			R	0	0	0	0	0	3	0	4	4	0	0	3	3	6	16	0	29	29	0	0	0	0	
		5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	1	0	0	
			R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	14	0	5	0	0	
	otec	1	A	15	9	10	7	4	6	8	6	7	14	9	5	8	12	3	8	2	3	10	6	5	6	
			R	58	35	38	27	15	23	36	27	32	56	36	24	32	48	12	42	11	16	53	32	26	32	
		2	A	8	11	9	14	13	14	5	8	10	9	15	11	10	7	11	9	5	3	4	8	8	10	
			R	31	42	35	54	50	54	23	36	45	36	60	44	40	28	44	47	26	16	21	42	42	53	
		3	A	3	6	6	4	8	5	5	6	3	2	0	9	6	4	6	2	5	4	4	3	3	2	
			R	12	23	23	15	31	19	23	27	14	8	0	36	24	16	24	11	26	21	21	16	16	11	
		4	A	0	0	1	1	1	1	4	2	2	0	1	0	1	2	4	0	3	6	1	2	3	1	
			R	0	0	4	4	4	4	18	10	9	0	4	0	4	8	16	0	16	32	5	10	16	5	

Počet dětí v rodině navštěvující činnosti BŠŠ	oba rodiče	5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	3	0	0	0	0
			R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	21	16	0	0	0	0
				A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
		1	A	20	18	17	20	21	17	7	10	15	18	17	17	9	11	8	12	0	3	17	17	16	18
			R	69	62	59	69	72	59	33	47	72	64	61	61	32	39	29	48	0	12	68	68	64	72
		2	A	8	10	8	7	4	7	12	9	6	9	9	7	14	10	10	8	5	6	6	7	7	5
			R	28	34	28	24	14	24	57	43	29	32	32	25	50	36	36	32	20	24	24	28	28	20
		3	A	1	1	3	1	1	2	1	1	0	0	2	4	3	3	8	4	9	8	1	0	0	2
			R	3	3	10	3	3	7	5	5	0	0	7	14	11	11	29	16	36	32	4	0	0	8
		4	A	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	4	2	1	8	5	1	1	2	0
			R	0	0	0	3	3	3	5	5	0	4	0	0	7	14	6	4	32	20	4	4	8	0
		5	A	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0
			R	0	0	3	0	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	0	0	0	0
	1 dítě	1	A	46	35	34	37	32	28	19	21	27	34	28	27	20	27	16	26	5	10	32	25	26	29
			R	70	53	52	56	48	42	37	41	53	50	45	44	33	44	26	51	10	20	63	49	51	57
		2	A	16	23	21	22	22	26	20	20	18	25	31	21	25	23	25	19	11	9	11	17	16	17
			R	24	35	32	33	33	39	39	39	35	40	50	33	40	36	40	37	22	18	22	33	31	33
		3	A	4	8	9	5	8	7	9	6	3	2	2	13	13	6	15	6	14	11	6	5	4	4
			R	6	12	14	8	12	11	18	12	6	3	3	21	21	10	24	12	27	22	12	10	8	8
		4	A	0	0	1	2	2	3	3	4	3	1	1	1	4	6	5	0	14	13	2	3	5	1
			R	0	0	2	3	3	5	6	8	6	2	2	2	6	10	8	0	27	25	4	6	10	2
		5	A	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7	8	0	1	0	0
			R	0	0	2	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	14	16	0	2	0	0
	2 děti	1	A	14	17	15	13	11	8	3	5	7	13	14	9	11	12	8	9	1	1	10	8	6	8
			R	64	77	68	59	50	36	21	33	47	59	64	41	50	55	37	64	7	7	71	57	43	57
		2	A	6	4	7	6	7	12	8	7	7	9	7	7	10	6	6	4	5	4	4	4	5	4
			R	27	18	32	27	32	55	53	47	47	41	32	32	45	27	27	29	36	29	29	29	36	29
		3	A	2	1	0	3	4	2	2	3	1	0	1	6	1	2	2	0	3	4	0	2	3	2
			R	9	5	0	14	18	9	13	20	6	0	5	27	5	9	9	0	21	29	0	14	21	14
		4	A	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	6	1	3	4	0	0	0	0
			R	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	9	27	7	21	29	0	0	0	0
		5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
			R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	7	0	0	0	0
Tradice šachu v rodině	rodiny s šachovou tradicí	1	A	33	25	26	25	21	17	10	14	20	26	21	15	18	23	11	18	3	4	25	17	16	16
			R	67	51	53	51	43	35	26	36	51	54	44	31	38	48	23	45	8	9	62	43	40	40
		2	A	12	21	16	17	19	22	15	14	12	20	24	21	18	16	18	17	13	7	10	15	14	18
			R	24	43	33	35	39	45	38	36	31	42	50	44	38	33	38	43	31	17	25	37	35	45
		3	A	4	3	5	5	5	6	9	7	4	1	2	12	9	4	10	5	10	11	3	6	6	5

				A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
		25.001 - 40.000 Kč																								
Bydliště	Frýdek-Místek	1	A	27	24	24	23	22	19	11	17	21	21	18	16	15	19	14	20	4	5	19	14	13	14	
			R	71	63	63	61	58	50	35	55	68	60	51	46	43	54	40	69	14	17	66	43	45	48	
		2	A	9	11	10	10	9	15	17	13	10	11	15	11	14	9	13	8	9	6	7	11	11	12	
			R	24	29	26	26	24	39	55	42	32	31	43	31	40	26	37	28	31	21	24	38	38	41	
		3	A	2	3	3	4	5	2	3	1	0	2	1	8	5	4	4	0	8	7	2	3	4	3	
			R	5	8	8	11	13	5	10	3	0	6	3	23	14	11	11	0	27	24	7	10	14	10	
		4	A	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3	4	1	6	7	1	0	1	0	
			R	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	0	3	9	11	3	21	24	3	0	3	0	
		5	A	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	1	0	0
			R	0	0	3	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	14	0	3	0	0
	40.001 - 65.000 Kč	1	A	15	9	11	12	10	6	5	5	7	14	8	7	6	9	4	4	2	3	11	9	9	11	
			R	65	39	48	52	43	26	26	26	36	64	36	32	27	41	18	22	10	15	58	46	47	58	
		2	A	4	11	6	7	10	10	6	6	6	8	13	9	9	7	6	10	1	2	3	6	6	4	
			R	17	48	26	30	43	43	32	32	32	36	59	41	41	32	27	53	5	11	16	32	32	21	
		3	A	4	3	5	3	2	6	6	5	3	0	1	6	6	3	9	5	6	5	4	2	1	3	
			R	17	13	22	13	9	26	32	26	16	0	5	27	27	14	41	26	32	26	21	11	5	16	
		4	A	0	0	1	1	1	1	2	3	3	0	0	0	1	3	2	0	7	6	1	2	3	1	
			R	0	0	4	4	4	4	10	16	16	0	0	0	5	14	9	0	37	32	5	11	16	5	
		5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	0	0	0	0	
			R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	16	16	0	0	0	0	
	65.001 Kč a více	1	A	5	6	5	4	2	3	2	2	3	5	3	4	2	4	1	3	0	0	3	2	3	3	
			R	45	55	45	36	18	27	29	29	43	45	27	36	18	36	9	60	0	0	60	40	60	60	
		2	A	6	2	5	6	3	5	0	1	3	6	7	2	6	5	3	1	2	1	2	1	0	2	
			R	55	18	45	55	27	45	0	14	43	55	64	18	55	45	27	20	40	20	40	20	0	40	
3		A	0	3	1	1	5	1	2	3	1	0	1	4	1	1	3	1	0	3	0	1	1	0		
		R	0	27	9	9	45	9	29	43	14	0	9	36	9	9	27	20	0	60	0	20	20	0		
4		A	0	0	0	0	1	2	3	1	0	0	0	1	2	1	4	0	1	0	0	1	1	0		
		R	0	0	0	0	9	18	43	14	0	0	0	9	18	9	36	0	20	0	0	20	20	0		
5		A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0		
		R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	20	0	0	0	0		
Frýdek-Místek	1	A	37	29	29	35	30	24	17	19	26	29	29	26	21	27	19	27	6	10	26	22	21	25		
		R	70	55	55	66	57	45	43	48	65	55	55	49	40	51	36	67	15	25	65	55	52	63		
	2	A	13	21	17	13	18	25	16	19	12	22	23	14	26	20	20	11	9	10	10	11	12	11		
		R	25	40	32	25	34	47	40	48	30	41	43	26	49	38	38	27	23	25	25	28	30	27		
	3	A	3	3	6	4	3	2	7	2	2	1	1	13	5	4	9	1	12	7	3	6	6	4		
		R	6	6	11	8	6	4	18	5	5	2	2	25	9	8	17	3	30	18	7	14	15	10		
	4	A	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	5	1	8	10	1	0	1	0		

			A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V		
			R	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	2	4	9	3	20	25	3	0	3	0		
5			A	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	0	1	0	0		
			R	0	0	2	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	7	0	3	0	0		
Vesnice			1	A	13	12	12	10	7	5	3	4	5	10	8	5	3	4	4	5	0	1	7	6	6	9
				R	68	63	63	53	37	26	23	31	38	67	53	33	20	27	27	33	0	7	46	40	40	60
			2	A	3	3	4	4	4	6	6	3	6	5	6	5	6	5	4	6	4	1	4	5	4	5
				R	16	16	21	21	21	32	46	23	46	33	40	33	40	33	27	40	27	7	27	33	27	33
			3	A	3	4	2	4	6	5	1	3	0	0	1	4	3	2	4	4	1	4	3	1	1	1
				R	16	21	11	21	32	26	8	23	0	0	7	27	20	13	27	27	6	27	20	7	6	7
			4	A	0	0	1	1	2	3	3	3	2	0	0	1	3	4	2	0	6	5	1	3	4	0
				R	0	0	5	5	11	16	23	23	16	0	0	7	20	27	13	0	40	32	7	20	27	0
			5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	4	0	0	0	0
				R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	27	27	0	0	0	0
Jiné město než F-M			1	A	10	11	8	5	6	7	2	3	3	8	5	5	7	8	1	3	0	0	9	5	5	3
				R	63	69	50	31	38	44	15	23	23	50	31	31	44	50	6	30	0	0	90	50	50	30
			2	A	6	3	7	11	7	7	6	5	7	7	9	9	3	4	7	6	3	2	1	5	5	5
				R	38	19	44	69	44	44	46	38	54	44	56	56	19	25	44	60	30	20	10	50	50	50
			3	A	0	2	1	0	3	2	3	4	2	1	1	2	6	2	4	1	4	4	0	0	0	1
				R	0	13	6	0	19	13	23	31	15	6	6	13	38	13	25	10	40	40	0	0	0	10
			4	A	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	0	0	2	4	0	3	2	0	0	0	1
				R	0	0	0	0	0	0	15	8	8	0	6	0	0	13	25	0	30	20	0	0	0	10
			5	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
				R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0

Tab. 51: Členění otázek podle jednotlivých identifikačních skupin

		Důvody k přihlášení dítěte do BŠŠ							Celková spokojenost se službami BŠŠ				Zdroj informující o působení BŠŠ				
		šachy u nás v rodině mají tradici	pozitivní reference od rodiny, přátel	dobrá pověst BŠŠ	výuka kvalitními trenéry	dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	výhovoje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	jiný důvod	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen	internet	místní noviny	rodina, přátelé	plakáty umístěné ve F-M	jiný zdroj
matka	A	10	10	7	5	4	4	4	18	12	1	0	8	7	16	7	7
	R	32	32	23	16	13	13	13	58	39	3	0	26	23	52	0	23
otec	A	9	4	9	4	1	4	5	11	13	1	0	8	5	12	2	3
	R	36	16	36	16	4	16	20	44	52	4	0	32	20	48	8	12
oba rodiče	A	6	8	6	6	4	1	3	16	9	1	0	2	4	18	0	7
	R	23	31	23	23	15	4	12	62	35	3	0	8	18	69	0	27
1 dítě	A	18	19	19	9	3	7	11	34	29	3	0	15	12	37	2	14
	R	27	29	29	14	5	11	17	52	44	4	0	23	18	56	3	21
2 děti	A	6	3	3	6	6	2	1	11	5	0	3	4	9	0	3	0
	R	38	19	19	38	38	13	6	69	31	0	0	19	25	56	0	19
šachy v rodině mají tradici	A	23	12	11	9	5	3	4	23	22	1	0	10	12	27	1	7
	R	50	26	24	20	11	7	9	50	48	2	0	22	26	59	2	15
šachy v rodině nemají tradici	A	1	10	11	6	4	6	8	22	12	2	0	8	4	19	1	10
	R	3	28	31	17	11	17	22	61	33	6	0	22	11	53	3	28
0 - 10 000 Kč	A	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
	R	100	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	100	100	0	0	0
10.001 - 25.000 Kč	A	4	4	6	4	1	2	1	9	5	0	0	5	3	10	0	1
	R	29	29	43	29	7	14	7	64	36	0	0	36	21	71	0	7
25.001 - 40.000 Kč	A	12	9	8	7	6	6	4	21	13	2	0	5	5	19	0	11
	R	33	25	22	19	17	17	11	59	36	5	0	14	14	53	0	31
40.001 - 65.000 Kč	A	5	7	4	4	1	1	6	9	13	0	0	6	4	11	2	3
	R	23	32	18	18	5	5	27	41	59	0	0	27	18	50	9	14
65.001 Kč a více	A	2	2	4	0	1	0	1	5	3	1	0	1	3	6	0	2
	R	22	22	44	0	11	0	11	56	33	11	0	11	33	67	0	22
Frýdek-Místek	A	15	13	14	8	6	7	7	31	17	2	0	10	7	27	0	13

		šachy u nás v rodině mají tradici	pozitivní reference od rodiny, přátel	dobrá pověst BŠŠ	výuka kvalitními trenéry	dobré předchozí zkušenosti s BŠŠ	vyhovuje nám vzdálenost BŠŠ od bydliště	jiný důvod	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen	internet	místní noviny	rodina, přátelé	plakáty umístěné ve F-M	jiný zdroj
	R	30	26	28	16	12	14	14	62	34	4	0	20	14	54	0	26
Vesnice	A	4	5	2	3	2	1	4	9	8	1	0	4	4	11	1	2
	R	22	28	11	17	11	6	22	50	44	6	0	22	22	61	6	11
Jiné město než F-M	A	5	4	6	4	1	1	1	5	9	0	0	4	5	8	1	2
	R	36	29	43	29	7	7	7	36	64	0	0	29	36	57	7	14

		Informovanosti o BŠŠ				Znalost klienta, zda ví, že BŠŠ je nejúspěšnější šachovou školou v ČR		Hodnocení, zda klient navštívil někdy internetové stránky		Návštěvnost aktivit BŠŠ				
		určitě dostatečná	spíše dostatečná	spíše nedostatečná	určitě nedostatečná	ano, vím	ne, nevím	ano	ne	šachový kroužek pro MŠ	šachový kroužek pro ZŠ	trénink VSM	Pouze turnaje	Ani jednu činnost
matka	A	14	12	5	0	19	12	25	6	10	12	8	3	0
	R	45	39	16	0	61	39	81	19	30	36	24	9	0
otec	A	7	12	6	0	16	9	18	7	1	6	16	3	0
	R	28	48	24	0	64	36	72	28	4	18	48	9	0
oba rodiče	A	8	17	1	0	14	12	19	7	13	7	7	2	0
	R	31	65	4	0	54	46	73	27	45	24	24	7	0
1 dítě	A	23	31	11	1	35	31	48	18	18	17	24	7	0
	R	35	47	17	2	53	47	73	27	27	26	36	11	0
2 děti	A	5	10	1	0	14	2	14	2	6	8	7	1	0
	R	31	63	6	0	88	12	88	13	27	36	32	5	0
šachy v rodině mají tradici	A	16	23	7	0	31	5	37	9	12	14	19	4	0
	R	35	50	15	0	67	33	80	20	24	29	39	8	0
šachy v rodině nemají tradici	A	13	18	5	0	18	18	25	11	12	11	12	4	0

		určitě dostatečná	spíše dostatečná	spíše nedostatečná	určitě nedostatečná	ano, vím	ne, nevím	ano	ne	šachový kroužek pro MŠ	šachový kroužek pro ZŠ	trénink VSM	Pouze turnaje	Ani jednu činnost
	R	36	50	14	0	50	50	69	31	31	28	31	10	0
0 - 10 000 Kč	A	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
	R	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	0	0	0
10.001 - 25.000 Kč	A	6	7	0	1	11	3	10	4	8	5	2	0	0
	R	43	50	0	7	79	21	71	29	53	33	13	0	0
25.001 - 40.000 Kč	A	11	18	7	0	25	11	30	6	6	12	16	4	0
	R	31	50	19	0	69	31	83	17	16	32	42	11	0
40.001 - 65.000 Kč	A	6	14	2	0	8	14	15	7	5	6	10	2	0
	R	27	64	9	0	36	64	68	32	22	26	43	9	0
65.001 Kč a více	A	7	3	2	0	5	4	6	3	4	2	3	2	0
	R	44	22	33	0	56	44	67	33	36	18	27	18	0
Frýdek-Místek	A	20	22	8	0	32	18	42	8	15	16	20	2	0
	R	40	44	16	0	64	36	84	16	28	30	38	4	0
Vesnice	A	6	11	1	0	7	11	8	10	4	5	5	5	0
	R	33	61	6	0	39	61	44	56	21	26	26	26	0
Jiné město než F-M	A	3	8	3	0	10	4	12	2	5	4	6	1	0
	R	21	58	21	0	71	29	86	14	31	25	38	6	0

		Přijatelnost ročního zápisného										Cena, kterou klienti platí měsíčně za kroužek				Navštívení prostorů BŠŠ	
		300 Kč a méně	301 - 400 Kč	401 - 500 Kč	501 - 600 Kč	601 - 700 Kč	701 - 800 Kč	801 - 900 Kč	901 - 1000 Kč	1 001 - 1 100 Kč	1 101 a více	250 Kč	400 Kč	800 Kč	Jiná	ano	ne
matka	A	1	3	3	5	6	2	2	0	0	0	0	2	4	2	21	10
	R	4	14	14	23	27	9	9	0	0	0	0	25	50	25	68	32
otec	A	0	2	1	1	1	0	2	0	0	0	1	5	9	1	19	5
	R	0	29	14	14	14	0	29	0	0	0	6	31	56	6	83	22
oba rodiče	A	0	5	3	7	5	0	0	0	0	0	0	3	2	2	25	1
	R	0	25	15	35	25	0	0	0	0	0	0	43	29	29	94	6

1 dítě	A	1	5	5	10	10	2	2	0	0	0	1	8	10	5	51	14
	R	2	14	14	29	29	6	6	0	0	0	4	33	42	21	78	22
2 děti	A	0	5	2	3	2	0	2	0	0	0	0	2	5	0	14	2
	R	0	37	14	21	14	0	14	0	0	0	0	29	71	0	88	12
		300 Kč a méně	301 - 400 Kč	401 - 500 Kč	501 - 600 Kč	601 - 700 Kč	701 - 800 Kč	801 - 900 Kč	901 - 1000 Kč	1 001 - 1 100 Kč	1 101 a více	250 Kč	400 Kč	800 Kč	Jiná	ano	ne
šachy v rodině mají tradici	A	1	3	4	8	5	2	3	0	0	0	0	6	12	1	40	6
	R	3	12	15	31	19	8	12	0	0	0	0	32	63	5	87	13
šachy v rodině nemají tradici	A	0	7	3	5	7	0	1	0	0	0	1	4	3	1	25	10
	R	0	30	13	23	30	0	4	0	0	0	8	33	24	33	70	30
0 - 10 000 Kč	A	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	R	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0
10.001 - 25.000 Kč	A	0	3	3	4	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	11	3
	R	0	23	23	31	15	0	8	0	0	0	0	0	100	0	79	21
25.001 - 40.000 Kč	A	0	2	4	4	4	2	2	0	0	0	1	7	5	3	29	6
	R	0	11	22	22	22	11	11	0	0	0	6	44	31	20	83	17
40.001 - 65.000 Kč	A	0	2	0	4	5	0	0	0	0	0	0	2	7	1	19	3
	R	0	18	0	40	45	0	0	0	0	0	0	20	70	10	86	14
65.001 Kč a více	A	0	3	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	5	4
	R	0	49	0	17	17	0	17	0	0	0	0	33	33	33	56	44
Frydek-Místek	A	1	4	6	9	8	2	1	0	0	0	1	8	9	2	40	9
	R	3	13	19	29	26	6	3	0	0	0	5	40	45	10	82	18
Vesnice	A	0	4	1	1	2	0	1	0	0	0	0	1	3	1	15	3
	R	0	44	11	11	22	0	11	0	0	0	0	20	60	20	87	13
Jiné město než F-M	A	0	2	0	3	2	0	2	0	0	0	0	1	3	2	10	4
	R	0	22	0	34	22	0	22	0	0	0	0	17	50	33	71	29

		Spokojenost s cenou kroužku VSM				Který turnaj dítě navštěvuje			Hodnocení vstupního poplatku na turnaj v Městské lize šachu					
		velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen	Městská liga v šachu	Jiný turnaj	Žádný	nízký	spíše nízký	vyhovující	spíše vysoký	vysoký	nikdy jsem nic neplatil(a)
matka	A	1	4	2	1	17	9	10	1	0	16	0	0	0
	R	13	49	25	13	52	27	30	6	0	94	0	0	0
otec	A	3	8	4	1	13	12	4	1	1	11	0	0	0
	R	19	50	25	6	50	46	15	8	8	84	0	0	0
oba rodiče	A	2	1	2	2	15	11	8	0	1	14	0	0	0
	R	29	13	29	29	52	38	28	0	7	93	0	0	0
1 dítě	A	5	10	5	4	33	27	15	2	2	29	0	0	0
	R	21	41	21	17	50	41	23	6	6	88	0	0	0
2 děti	A	1	3	3	0	12	5	7	0	0	12	0	0	0
	R	14	43	43	0	55	23	32	0	0	100	0	0	0
šachy v rodině mají tradici	A	2	9	5	3	25	21	10	1	2	22	0	0	0
	R	11	47	26	16	51	43	20	4	8	88	0	0	0
šachy v rodině nemají tradici	A	4	4	3	1	20	11	12	1	0	19	0	0	0
	R	33	33	25	9	51	28	31	5	0	95	0	0	0
0 - 10 000 Kč	A	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
	R	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0
10.001 - 25.000 Kč	A	0	2	0	0	5	5	7	0	0	5	0	0	0
	R	0	100	0	0	33	33	47	0	0	100	0	0	0
25.001 - 40.000 Kč	A	4	7	3	2	27	9	7	1	0	26	0	0	0
	R	25	44	19	12	71	24	18	4	0	96	0	0	0
40.001 - 65.000 Kč	A	0	5	3	2	10	13	4	1	1	8	0	0	0
	R	0	50	30	20	43	57	17	10	10	80	0	0	0
65.001 Kč a více	A	2	1	0	0	2	5	4	0	1	1	0	0	0
	R	67	33	0	0	8	45	36	0	50	50	0	0	0
Frýdek-Místek	A	3	8	6	3	29	17	13	1	0	28	0	0	0
	R	15	40	30	15	55	32	25	3	0	97	0	0	0
Vesnice	A	1	2	1	1	11	5	6	1	2	8	0	0	0
	R	20	40	20	20	58	26	32	9	18	73	0	0	0
Jiné město než F-M	A	2	3	1	0	5	10	3	0	0	5	0	0	0
	R	33	50	17	0	31	63	19	0	0	100	0	0	0